

Д Ж О В И Т А Л Е

ГИПНОТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ



КАК ИСКУШАТЬ И УБЕЖДАТЬ
КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ
КОПИРАЙТИНГА



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

J O E V I T A L E

HYPNOTIC WRITING

HOW TO SEDUCE
AND PERSUADE CUSTOMERS
WITH ONLY YOUR WORDS

Д Ж О В И Т А Л Е

ГИПНОТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

КАК ИСКУШАТЬ И УБЕЖДАТЬ
КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ
КОПИРАЙТИНГА



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2022

УДК 659.1
ББК 76.006.5
В54

Joe Vitale
HYPNOTIC WRITING
How to Seduce and Persuade Customers
with Only Your Words

Витале, Джо.
В54 Гипнотические рекламные тексты : как искушать и убеждать клиентов с помощью копирайтинга / Джо Витале : [перевод с английского Т. Климовой]. — Москва : Эксмо, 2022. — 304 с. — (Книги-драйверы).

ISBN 978-5-04-112074-0

Легендарная книга по продающим текстам. В ней Джо Витале, один из самых высокооплачиваемых в мире копирайтеров, раскрывает принципы гипнотического письма — безотказного инструмента влияния на сознание покупателей. Этот инструмент незаменим при создании емейл-рассылок, продающих постов, рекламных публикаций и прочих текстов, цель которых продавать товары и услуги. В своей книге Джо Витале щедро делится примерами удачных креативных решений.

В ней вы найдете формулу написания гипнотических текстов, бесценные советы о том, как взять под контроль сознание читателя и подтолкнуть его к действиям, 5 секретных законов гипнотического убеждения, 30 способов написать гипнотический заголовок.

УДК 659.1
ББК 76.006.5

© 2007 by Hypnotic Marketing, Inc. All rights reserved.
© All rights reserved. This translation published
under license with the original publisher John
Wiley & Sons, Inc.
© Перевод на русский язык, Т. Климова, 2020
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

ISBN 978-5-04-112074-0

Оглавление

Отзывы	9
Предупреждение от автора	15
Предисловие. <i>Джон Бертон</i>	19
ГЛАВА 1. Настало время проснуться	23
ГЛАВА 2. Остановитесь! Сначала сделайте это	29
ГЛАВА 3. Что есть невозможное?	30
ГЛАВА 4. Отказ от ответственности	33
ГЛАВА 5. Начало	35
ГЛАВА 6. Агата Кристи доказывает, что гипнотические тексты существуют	38
ГЛАВА 7. Мой секрет написания гипнотических текстов	41
ГЛАВА 8. Даже за деньги не стану читать паршиво написанный текст	45
ГЛАВА 9. Что такое гипнотический стиль?	48
ГЛАВА 10. Рассмотрим конкретный пример гипнотического текста	53
ГЛАВА 11. Секрет — в доверительности	61
ГЛАВА 12. Что может быть важнее, чем текст?	63

Глава 13. Контролируемое исследование гипнотического текста	67
Глава 14. Как я научился писать гипнотические тексты ...	76
Глава 15. Что такое гипноз?	82
Глава 16. Два способа подтолкнуть человека к действиям	84
Глава 17. Как насчет вашего интернет-сайта?	95
Глава 18. «Много» текста — это сколько?	100
Глава 19. Каждый читатель желает знать... ..	102
Глава 20. Гипнотическая сила повторения	106
Глава 21. Внутренняя игра гипнотического текста	109
Глава 22. Заменитель сахара тоже сладкий!	117
Глава 23. Как пробудить вдохновение	122
Глава 24. Как привлечь внимание читателя	125
Глава 25. Как заставить ваш текст ходить, говорить и дышать	130
Глава 26. Дайте мне мяса!	137
Глава 27. Урок от величайшего в мире гипнотизера ...	141
Глава 28. Советы о том, как написать выдающийся текст	144
Глава 29. Аргумент против совершенства	148
Глава 30. Как переманить читателей на свою сторону..	151
Глава 31. Бесценные рекомендации по молниеносному редактированию	158
Глава 32. Как сделать ваш текст привлекательным	165
Глава 33. Как люди думают	169

Глава 34. Как писать гипнотические истории.....	171
Глава 35. Как взять под контроль «центр управления» сознанием клиента	177
Глава 36. Та самая гипнотическая команда, которая всегда работает	181
Глава 37. Чему меня научил роман «Морской волк»	186
Глава 38. Переломный момент	189
Глава 39. То, о чем всегда будут читать	192
Глава 40. На первый план выходит коннотация.....	194
Глава 41. Каковы мои секреты написания продающих гипнотических текстов?	199
Глава 42. Как вести гипнотический блог	201
Глава 43. Напоминание как триггер.....	209
Глава 44. Как превратить посредственный текст в гипнотический?	211
Глава 45. 30 способов написать гипнотический заголовок	214
Глава 46. Гипнотическое вступление	227
Глава 47. Гипнотический тест	230
Глава 48. Три моих самых больших секрета	231
Глава 49. Сколько стоит эта собачка?	235
Глава 50. Как изменить восприятие	237
Глава 51. Наконец! Формула создания гипнотических текстов от Джо Витале.....	244
Глава 52. Новый чек-лист для написания гипнотических текстов.....	254

Глава 53. Пять секретных законов гипнотического убеждения	257
Глава 54. Семь лучших гипнотических книг всех времен	259
Глава 55. Формула написания гипнотических текстов ..	263
Глава 56. Вызов для вас	265
Благодарности	266
Приложение. Гипнотические электронные письма	267
О докторе Джо Витале	287
Библиография	288
Алфавитный указатель	

Как быстро научиться писать эффективные гипнотические тексты?

Приобретите программу Hypnotic Writing Wizard от Джо Витале!

«Бросайте все свои дела и заказывайте эту программу прямо сейчас! Программа Hypnotic Writing Wizard за короткий срок принесет вам больше пользы, чем любой другой известный мне ресурс. Джо словно стоит рядом с вами и шепчет на ухо, что делать дальше. Представьте себе, какие возможности и какие показатели продаж вы получите, просто воспользовавшись этим инструментом! Сделайте себе одолжение и приобретите программу прямо сейчас. Это выгодная покупка!»

*Арман Морин,
разработчик программного обеспечения,
маркетолог www.GoGenerator.com*

«Благодаря этому передовому программному обеспечению вы сможете с легкостью написать не только коммерческое предложение, но и пресс-релиз, рекламное объявление, статью, речь, контент для веб-сайта и даже целую книгу.

Гипнотические пояснения Джо простые, краткие, и, что самое главное, они работают. Я скептически относился к «гипнотической формуле читабельности», пока не воспользовался ей для анализа одного из собственных текстов — результаты стали для меня настоящим откровением. Программа Hypnotic Writing Wizard — это новое слово в литературном творчестве».

*Джозеф Шугерман,
автор книги Triggers и многих других*

Подробности на сайте www.HypnoticWritingWizard.com.

«Принципы гипноза, применяемые в копирайтинге, позволяют по-новому подходить к продажам. При помощи гипнотических слов Джо Витале создал идеальную среду для продаж, а затем показал нам, как использовать эти слова, чтобы мотивировать потенциального клиента сделать то, что вы от него ожидаете. Это поистине инновационный и эффективный подход к копирайтингу, который я настоятельно рекомендую вам изучить. Это просто гениально».

*Джозеф Шугерман,
автор книги Triggers*

«Вот это да! Книга «Гипнотические тексты» прошлой ночью лишила меня сна! Я планировал почитать минут 15 перед сном, а в итоге выключил свет в четвертом часу! Вот какое воздействие оказывает эта книга. Да, Джо обучает вас копирайтингу на мировом уровне, но ведь это только начало. В действительности вы получаете глубинное понимание того, как люди думают, чувствуют и действуют — в том числе и вы. Эти знания бесценны, благодаря им слова приобретают силу. Этично используя эту силу, вы сможете увеличить свои продажи».

*Боб Серлинг,
www.DirectMarketingInsider.com*

«Я прочитал несметное количество книг по искусству убеждения, но ни в одной из них так подробно не объяснялось, как вводить покупателей в транс, благодаря чему у них возникает непреодолимое желание приобрести то, что вы им предлагаете».

*Дэвид Гарфинкель,
автор книги Advertising Headlines that Make You Rich
(в букв. перев. с англ. «Рекламные заголовки,
которые сделают вас богатым»)*

«Я большой поклонник Джо Витале и его работ, и книга «Гипнотические тексты», впервые изданная более 20 лет назад, является моим абсолютным фаворитом. Дополненное новой информацией и свежими примерами, в частности, примерами электронных писем, это «фирменное блюдо» от Джо под названием «Гипнотические тексты» является самой важной книгой

по копирайтингу (да, она именно об этом) данного столетия. Прочитайте ее. Благодаря этой книге вы станете более успешным копирайтером. Точка».

Боб Блай,
копирайтер

«Я не мог оторваться от этой книги. Она познавательна, в ней содержится уникальный материал о том, как эффективнее писать и убеждать. К тому же блестящая подача информации: сама книга есть пример написания текста при помощи приемов гипнотического стиля».

Дэвид Дойч,
автор книги *Think Inside the Box*
(в букв. перев. с англ. «Мыслить стандартно»)
www.thinkinginside.com

«В книге «Гипнотические тексты» столько удивительных фактов, столько полезной информации, что просто не знаешь, с чего начать. Инсайты, стратегии, тактика — все это эффективно работает и при этом легко применяется на практике. А если возникает вопрос относительно использования того или иного метода, то анализ конкретных примеров до и после объяснения как нельзя лучше обеспечит понимание материала. Книга «Гипнотические тексты» не просто написана о гипнотических текстах. Она сама есть гипнотический текст. В нее невозможно не влюбиться буквально с первых мгновений. Убедитесь сами».

Блэр Уоррен,
автор книги *The Forbidden Keys to Persuasion*
(в букв. перев. с англ. «Запрещенные ключи к убеждению»)

«В книге «Гипнотические тексты» есть все и сразу. Книга учит, как добиваться от ваших потенциальных клиентов трех необходимых вам вещей. Внимание! Увлечение! Действие! Никогда прежде я не встречал подобной сокровищницы техник для написания привлекательных рекламных текстов. Применять методы, описанные в книге «Гипнотические тексты», можно сразу после начала чтения. Это потрясающее настольное руководство, а не книга, которую вы после прочтения уберете на дальнюю полку лет на двадцать. Это книга, которую вы положите на рабочий

стол, чтобы она всегда была под рукой. Я в восторге от книги «Гипнотические тексты» и постоянно обращаюсь к ней. Джо Витале является первым в мире поистине гипнотическим маркетологом, и эта книга только подтвердит этот факт. Вы узнаете, как написать отличный заголовок и вступление, как изменить восприятие, и даже познаете секретные законы убеждения. Я обожаю эту книгу. Призываю вас приобрести ее сегодня и держать свой экземпляр подальше от конкурентов».

*Кевин Хоган,
доктор психологии, автор книг
The Psychology of Persuasion («Психология убеждения»)
и The Science of Influence («Психология влияния»)*

Роберту Колъеру

«Любая успешная коммуникация есть гипноз».

Милтон Эриксон, доктор медицины

«Первоначально слова были магией. И по сей день они сохраняют немалую часть своей древней магической силы».

Зигмунд Фрейд, 1915 г.

«Гипнозу в состоянии бодрствования, однако, не присуща ни одна из этих четырех особенностей: сон не упоминается в предварительном пояснении субъекту гипноза; сон не предлагается ему ни прямо, ни косвенно; субъект не испытывает ни сонливости, ни дремоты, если доверять интроспективному анализу; отсутствуют любые объективные признаки дремоты или сна».

Уэсли Уэллс, 1924 г.

Предупреждение от автора

Эта книга основана на материалах, которые я издал частным образом и продавал участникам семинара в 1985 г. Позже я дополнил их и опубликовал в 1995 г. — это была моя первая электронная книга, сразу ставшая бестселлером. В 2004 г. я провел частный семинар, в основе которого лежали принципы, описанные в этой книге. Участники заплатили по пять тысяч долларов за возможность сидеть у моих ног и внимать секретам, о которых вы прочтете в ближайшее время. Книга, которую вы держите в руках, — это обновленная и дополненная версия моих предыдущих работ на эту тему.

Гипнотический стиль — мощный, эффективный инструмент. Любой, кто умело его использует, сможет повысить качество коммуникации и писать более убедительно, что не может не отразиться на продажах.

Но, помимо этого, есть и другие причины, по которым стоит использовать гипнотический стиль. К примеру, мой друг — врач. Он не может заставить всех следовать своим советам. Курильщики продолжают курить. Любители поесть продолжают переедать. Если бы моему другу были известны хотя бы некоторые из принципов убеждения, о которых вы узнаете из этой книги, он мог бы эффективнее побуждать людей делать то, что соответствует их же интересам. Независимо от того, пишет он или говорит, он мог бы использовать слова более «гипнотически» и добиваться лучших результатов.

Кроме того, романисты, журналисты, авторы, пишущие тексты для электронных рассылок, создатели веб-сайтов и даже блогеры могут использовать гипнотический стиль для привле-

чения и удержания своей аудитории. Благодаря секретам, описанным в этой книге, ваши тексты будут выгодно отличаться от других. В наш век информационного изобилия вам необходимо иметь преимущество. Таким преимуществом и является гипнотический стиль.

Эта книга сама является примером гипнотического текста. Читая ее, вы и не заметите, как погрузитесь в легкий гипнотический транс. Вы *не* заметите, что находились в состоянии транса, пока не *выйдете* из него. Другими словами, вы осознаете, что не были полностью в сознании. Ничего страшного, ведь это был «гипноз в состоянии бодрствования» (чуть позже я объясню, что это такое).

Разумеется, это не причинит вам никакого вреда. Сейчас я говорю об этом, чтобы вы уже на этапе чтения этой книги ощутили на себе скрытый механизм работы гипнотических приемов. Так что вы сможете сразу начать применять предложенные методы при написании собственных текстов.

Прошу вас использовать этот материал во благо. Нельзя заставить кого-то сделать что-то против его воли, так что не стоит и пытаться. Книга предназначена для бизнесменов (или кого бы то ни было), знакомых с этическими нормами и желающих наилучшим образом представить свой продукт потенциальным покупателям.

Одна девушка написала мне чудесное письмо, в котором поблагодарила меня за мои книги, но при этом подчеркнула, что была «неприятно удивлена» тем, что я использую гипноз в маркетинге. Она сказала, что таким образом я лишаю людей права выбора. Она была уверена, что гипноз — это зло.

Возможно, вы придерживаетесь такого же мнения. Тогда позвольте обратить ваше внимание на несколько фактов:

- *Гипноз никого не лишает права выбора.* Под гипнозом вас невозможно заставить сделать то, чего вы не хотите делать, находясь в полном сознании. И я вам это докажу. Просто спросите себя, купите ли вы все, что я предложу. Скорее всего, нет. Хотя я — отец гипнотического стиля в маркетинге. Очевидно, вы используете свое право покупать или не покупать, несмотря на присутствие «гипноза» в моих текстах.

- *Гипноз не есть зло.* Его применяют стоматологи, врачи разных специальностей и психологи, чтобы помочь людям жить полной жизнью. Американская медицинская ассоциация выдала разрешение на применение гипноза в 1950-х гг. Если кто-то все еще думает, что гипноз — это зло, то он стал заложником культурного мифа, что само по себе отчасти напоминает состояние транса.

Что же такое гипноз?

Я определяю гипноз как нечто, способное удерживать ваше внимание. Хороший фильм или книга — это тоже своего рода гипноз. Так же, как и хорошее коммерческое предложение или рекламный ролик. Я не говорю о манипулировании сознанием людей; я говорю о том, что их развлекает. К примеру:

- *Бритни Спирс — гипнотическая личность.* Однако не все покупают ее диски. (Лично я не покупаю.)
- *Дэн Браун, автор книги «Код да Винчи»¹, тоже пример гипнотической личности.* Однако не все покупают его книги. (Лично я не покупаю.)
- *Гаффи Поттер едва ли не весь мир ввел в состояние транса.* Однако не все покупают книги о нем. (Лично я не покупаю.)

Вывод: гипноз — это просто еще один инструмент. Он не контролирует поведение людей и никого не наделяет сверхъестественными способностями. В маркетинге гипноз дает вам преимущество, но, если вы попробуете воспользоваться им, чтобы продать некачественный продукт, он вам никак не поможет.

Кевин Хоган, инструктор курсов гипноза и автор нескольких книг, включая *The Psychology of Persuasion* («Психология убеждения»²) утверждает: «Гипноз делает жизнь лучше во всех ее аспектах. Он дает специалистам по продажам и маркетингу

¹ Браун Д. Код да Винчи. М.: Эксмо, 2021.

² Хоган К. Психология убеждения. Как добиться поставленной цели. М.: Рипол Классик, 2004.

явное преимущество над конкурентами, но отнюдь не над клиентом».

Вам стоит познакомиться с гипнотическим стилем, так как с его помощью вы научитесь привлекать и удерживать внимание покупателей. Кроме того, гипнотические приемы помогут вам лучше доносить свои мысли.

В конце концов, если вы не способны привлекать и удерживать внимание, вы *ничего* не продадите, не так ли?

Джо Витале, www.mrfire.com

Предисловие

Джон Бертон

Вот это да! Многослойное удовольствие в каждом кусочке. Вы думаете, что внешний слой самый вкусный, но, откусив еще чуть-чуть, добираетесь до середины и находите более вкусные слои, наслаждаясь каждым уникальным кусочком. Нет, это не реклама нового шоколадного батончика. Речь идет о книге «Гипнотические тексты», новом практическом руководстве от Джо Витале. Джо подробно объясняет, *как* создавать гипнотические тексты, рассказывает, что это вообще такое и зачем этим нужно пользоваться, а также приводит множество примеров успешного применения описанных приемов. У вас появится шанс познакомиться с «кухней» гипнотического маркетинга и научиться самим писать гипнотические тексты, а Джо будет направлять и поддерживать вас в течение всего процесса обучения.

Вы спрашиваете, кто я такой, чтобы делать подобные заявления по поводу книги Джо «Гипнотические тексты»? Я работаю в смежной сфере и также занимаюсь исследованием, развитием и, конечно, применением гипнотического языка, хотя делаю это несколько иначе. Я получил докторскую степень по проблемам развития человеческого потенциала в Вандерbiltском университете, а также степень магистра по клинической психологии. Я лицензированный консультант и куратор в Гринвилле, Южная Каролина, где провожу частные консультации. Мне 51 год, и из них более 20 лет я практикующий психолог. Кроме того, я лицензированный клинический гипнотерапевт. Я выступил соавтором книги *Hypnotic Language: Its Structure and Use* (в букв. перев. с англ. «Гипнотический язык: его структура и использование»), а так-

же написал книгу *States of Equilibrium* (в букв. перев. с англ. «Равновесные состояния»). Моя следующая книга, посвященная гипнотическому языку, будет опубликована этой осенью. А теперь вернемся к тому, что же нас сближает.

Меня очаровывает и восхищает язык, его изумительная сила. Слова представляют собой «окрыленную» энергию, способную поднять вас к новым высотам. Слова объединяют нас, людей. Словами можно рисовать картины, вызывать слезы или смех. Слова могут расширять наше сознание до тех пор, пока не настанет момент, когда для описания этих новых переживаний не найдется слов. Я много читал о гипнозе, изучал его, практиковал, а также проходил тренинги у признанных экспертов. Язык — это средство, способное перенести нас в другой, чудесный мир, в гипнотический транс. Здесь мы можем делать все, что угодно, ведь у нас есть все инструменты.

Джо Витале — эксперт в своем деле. Он тщательно изучил множество книг и статей, проводил тренинги и посещал мастер-классы лингвистов и специалистов по маркетингу. Эти знания помогают ему убеждать покупателей приобрести определенный товар или услугу. Кто-то, возможно, скажет, что понятия «маркетинг», «продажи» и понятие «психотерапия» — вещи взаимоисключающие. Но я с уверенностью утверждаю: пусть продажи не есть терапия, но терапия *есть* продажи. Так что я знаком с этим интересным процессом и его динамикой.

Восприятие, мотивация и ценности объединяются, чтобы создать выбор. Язык вообще и гипнотический язык в частности, в форме письменной или устной речи, обеспечивает необходимые изменения в восприятии, открывает доступ к мотивации и ведет к приятному выбору. Выбор может существовать как способ нашего волеизъявления. Джо умело и эффективно определяет эти принципы и работает с ними и с динамикой, которая присуща каждому из нас. И делает он это с любовью, да-да, с любовью! Джо не опускается до низко-сортных и очевидных приемов в своей работе. Он обращается к более высоким уровням бытия, чтобы привнести любовь в это уравнение. Я убежден, что любовь — это именно тот элемент, который способен обеспечить стабильную работу в долгосрочной перспективе. В конце концов, любовь — это

то, к чему мы все стремимся. Любовь правит миром. Как сказал Уильям Лоу: «Любовь непогрешима, в ней нет ошибок, потому что все ошибки есть жажда любви».

Хочется отметить достижения Джо. Он не заставляет вас встречаться с ним там, где находится он; он встречается с вами там, где находитесь вы. Это многое упрощает для вас, для читателя. Джо делает то, что делают хорошие учителя. Он помогает вам определить стиль текстов, которые вы пишете сейчас, понять, как устроено ваше мышление, каковы ваши убеждения. Он предлагает вам упражнения, благодаря которым вы «войдете в контакт» со своими мыслями, ощущениями, целями. Только представьте: в процессе он вводит вас в состояние транса! Страница за страницей Джо мастерски вводит вас в один транс за другим, готовя к инсайтам и помогая глубже понять суть гипнотического стиля. Опыт — это не просто хороший учитель. Возможно, опыт — это единственный учитель. Читая эту книгу, вы сможете во всей полноте испытать на себе воздействие гипнотического стиля. В итоге вы *освоите* его. Однако процесс овладения этими навыками включает не только собственно умение «гипнотически» писать.

Еще одной важной особенностью этой книги является то, что вы не просто учитесь писать гипнотические тексты как Джо Витале. Вы осваиваете гипнотические приемы самостоятельно, то есть вырабатываете свой собственный гипнотический стиль. Джо не предлагает вам подражать ему. Более того, он не хочет, чтобы вы слепо копировали его! Он подсказывает вам, как найти собственное направление, используя *ваш* творческий потенциал. Как же Джо это удастся? Что ж, здесь имеет смысл снова обратиться к динамике, к эффективному подходу, который Джо использует на страницах книги.

Материал представлен таким образом, чтобы сделать бессознательное осознанным. Хм, идея очень интересная. Что это вообще означает: бессознательное становится осознанным? Возможно, некоторые из вас уже испытывали на собственном опыте, как состояние сознания переходит в состояние бессознательное. Однако книга Джо, его манера изложения способствуют повышению вашей осознанности. И дело здесь не только в том, что он сообщает вам больше информации.

Джо снимает покров тайны с подсознательных процессов, к которым он прибегает в ходе написания гипнотических текстов. Таким образом, вы сможете увидеть, понять и применить эти мощнейшие принципы, создавая собственные тексты.

Гениальному гипнотерапевту Милтону Эриксону его способности, вероятно, представлялись совершенно естественными. Так что он не мог или не хотел до конца объяснить процессы, к которым прибегал во время гипнотерапии. Многие эксперты изучали гипнотерапевтические методы Эриксона, чтобы и другие могли разобраться в этих процессах и использовать их на практике. В этой книге Джо определяет и разъясняет многочисленные характеристики, присущие эффективным гипнотическим текстам — вам больше не нужно самим задаваться этим вопросом. Автор перечисляет их предельно доступным образом. А чтобы вы могли лучше научиться ими пользоваться, Джо приводит примеры и практические упражнения.

Упомяну еще одно достижение Джо. Он не только показывает вам, как писать гипнотические тексты, как он сам это делает, не только помогает вам выработать собственный стиль, но и (вот это да!) ссылается на многочисленных экспертов, которые владеют гипнотическими приемами, а также ментальными и поведенческими принципами, стимулирующими создание гипнотических текстов за счет ваших внутренних ресурсов. Он показывает, подсказывает, а затем и указывает на эти ресурсы, чтобы в дальнейшем вы могли продолжать обучение. В результате вы получаете знания и навыки, необходимые, чтобы стать превосходным гипнотическим автором. И вот еще что: вы должны практиковаться. Только практика поможет вам добиться успеха в написании гипнотических текстов.

Джон Бертон, доктор педагогики,
автор книг *Hypnotic Language* и *States of Equilibrium*
www.DrJohnBurton.com

Настало время проснуться

«Вам хочется спать... вы засыпаете... По мере того, как я считаю от 10 до 1, ваши веки будут становиться все тяжелее...»

Вероятно, именно так вы представляете себе гипноз. И вы правы. Суть гипноза в том, чтобы заставить вас расслабиться, чтобы ваше сознание и особенно подсознание стали более восприимчивыми к командам. Гипноз — средство противоречивое, но эффективное. Его применяли еще в IV веке н. э. Почему гипноз не теряет своей популярности? Это очевидно: он работает. Понять суть гипнотического стиля поможет небольшой экскурс в историю.

В начале был транс

Уильям Эдмонстон в своей книге *The Induction of Hypnosis* (в букв. перев. с англ. «Введение в гипноз») утверждает, что первые случаи вхождения в транс и зарождение гипноза относятся к Древней Индии. Позднее, в V веке до н. э., в Древней Греции появились «храмы сна» для помощи в процессе исцеления. Представители других древних цивилизаций, в частности, римляне, использовали слова для сотворения заклинаний. При этом они обычно клали руки на человека или располагали их над ним, чтобы перемещать заключенную в теле «магнетическую энергию».

В 1765 г. немецкий врач Франц Антон Месмер, по общему (не вполне верному) убеждению, открывший «животный магнетизм» (месмеризм), в своих салонах лечил пациентов,

прикладывая магниты к беспокоившим их местам. Позднее Месмер переехал в Париж, где продолжил разрабатывать свою теорию, получившую весьма широкое распространение. Он не применял гипноз как таковой, однако он использовал слова с целью внушения и, вероятно, сам того не осознавая, так оказывал влияние на своих пациентов.

В 1784 г. король Людовик XVI учредил комиссию с целью подвергнуть изучению идеи Месмера. В ее состав вошли Бенджамин Франклин, Жозеф Гильотен и Антуан Лоран Лавуазье, которые пришли к выводу, что магнетизм, *поддерживаемый воображением*, способен оказывать некоторое воздействие, но магнетизм Месмера и теории лечения магнитами были признаны несостоятельными.

Маркиз де Пуйесигюр считал, что магнитная энергия порождалась его собственным сознанием и передавалась пациенту через кончики пальцев. Он обнаружил, что может порождать сон, находясь в котором ациент способен выполнять его команды.

В 1841 г. шотландский врач Джеймс Брейд присутствовал при месмерическом сеансе, проведенном французом по фамилии Лафонтен. Представление произвело на него сильное впечатление, и он начал использовать месмерические техники в собственной практике. С помощью яркого блестящего ящика с хирургическими инструментами он вводил своих пациентов в состояние глубокого «гипнотического сна». В этом состоянии они поддавались внушению. Доктор Брейд является автором термина «*нейрогипнология*» (буквально «нервный сон»), образованного от имени греческого божества сна Гипноса. Так впервые было использовано слово «*гипноз*».

Доктор Брейд не интересовался магнетизмом. Скорее, он верил в «фиксацию» и вербальное внушение. Он также ввел применение гипноза в качестве анестезии как при мелких, так и при серьезных хирургических вмешательствах.

В 1884 г. доктор Амбруаз Огюст Льебо из Франции заявил, что может лечить людей в состоянии гипноза путем внушения. В 1886 г. к нему присоединился профессор Бернхейм из Парижа. Совместно они опубликовали книгу *De La Suggestion*

(в букв. перев. с франц. «О внушении»), в которой также отвергали концепцию магнетизма.

Во время Первой мировой войны, между 1914–1918 гг., немцы пришли к осознанию того, что гипноз может быть полезен в лечении последствий контузии. Это позволяло солдатам практически сразу возвращаться в окопы. Представленная в виде формул разновидность гипноза, названная аутогенной тренировкой, была предложена доктором Вильгельмом Шульцем.

После Второй мировой войны Милтон Эриксон (возможно, самый известный гипнотизер всех времен) оказал большое влияние на практику и понимание гипноза и сознания. Согласно его теории, гипноз — это состояние сознания, в которое все мы, как правило, входим самопроизвольно и довольно часто. Как вы скоро увидите, это имеет огромное значение для вашей способности оказывать влияние на людей посредством написанных вами слов.

Благодаря идеям Эриксона, гипноз стал общепризнанной практикой, применяемой врачами, психологами, бизнесменами, сотрудниками правоохранительных органов и даже теми, кто занят в сфере продаж и маркетинга. Он также используется для самопомощи и самосовершенствования. А с развитием самогипноза стало возможно обходиться без обращения к терапевту.

Гипноз — это инструмент, а не лечение само по себе. Он используется в управлении стрессовыми ситуациями, лечении обусловленных стрессом расстройств, страхов перед посещением стоматолога или другим медицинским вмешательством, а также в качестве анестезии, даже в акушерской практике. Кроме того, гипноз применяется для устранения боли, как дополнение к психотерапии, а также для избавления от широкого спектра фобий, тревожных состояний и других медицинских и психологических проблем.

В настоящее время гипнозом пользуются и врачи, и гипнотизеры, выступающие на сцене. Разрешение на его применение выдала Американская медицинская ассоциация в 1950-х гг. С тех пор гипноз используется для помощи людям, страдающим от различных проблем, как психологических, так и физических.

Гипнотические тексты

Но ничто из вышеперечисленного не относится к гипнотическим текстам.

Ни вы, ни я не хотим, чтобы читатели засыпали над нашими трудами. Под «гипнотическими текстами» я подразумеваю такие тексты, от которых невозможно оторваться. Тексты, в которые погружаешься с головой. Тексты, написанные столь четко, лаконично и при этом эффективно, что нет сил сопротивляться желанию прочесть их все до конца. И более того, гипнотические тексты буквально заставляют вас запоминать и реализовывать (!) прочитанное. Они очаровывают, их невозможно забыть, и они наполнены встроенными командами.

Согласитесь, это куда лучше, чем погрузить своего читателя в сон!

Думаю, вы уже встречались с гипнотическими текстами. Вспомните последний раз, когда вы были полностью сосредоточены на письме или книге. Не казалось ли вам, что вы будто потерялись во времени? Возможно, кто-то позвал вас, но вы не слышали ничьих слов? Быть может, вы были так поглощены чтением, что ничто на свете более не имело значения?

Ну же, признайтесь: вы были загипнотизированы.

Даже Шекспир обращался к гипнотическому стилю, хотя, конечно, он никогда бы не употребил такой термин. В своей книге *The Hypnotic Brain* (в букв. переводе с англ. «Гипнотический мозг») Питер Браун утверждает, что в пьесе Шекспира *The Tempest* («Буря») использованы гипнотические приемы, чтобы захватить внимание читателей. События в пьесе начинаются с кораблекрушения, это заставляет читателя оживиться и проявить интерес к происходящему. Ключевой элемент гипноза — завладеть вниманием. Шекспиру это удалось. Дальнейшее действие разворачивается в рамках диалога, и читатель получает установку сидеть смирно и слушать. Это гипнотическая команда. Браун добавляет: «Сегодня эта история поглощает и трогает так же, как почти четыреста лет назад».

Один из моих читателей как-то написал мне, что прочитанная им книга ввела его в состояние гипноза, в результате

которого он бросил курить. Он утверждал, что книга Аллена Карра «Легкий способ бросить курить»¹ в действительности выводит людей из состояния транса зависимости. К тому моменту, когда они завершают чтение этой книги, они уже покидают ряды курильщиков. Очевидно, гипнотический стиль Карра работает, ведь он уже помог миллионам людей бросить курить. Многие утверждали, что само *чтение* данной книги способно помочь избавиться от вредной привычки.

Друзья делились со мной аналогичным опытом при прочтении книги Джона Сарно «Как вылечить боли в спине»². Опять же, вероятно, одно только чтение этой книги помогло им пробудиться от «болевого транса» и, как ни удивительно, облегчило их боли в спине, а в некоторых случаях — полностью избавило читателей от болевых ощущений. Нечто аналогичное я испытал во время чтения новой книги Сарно The Divided Mind (в букв. перев. с англ. «Разделенный разум»). Казалось, чтение вывело меня из одного транса (веры в силу традиционной медицины) и ввело в новый транс (веры в силу бессознательного). В этом состоит сила гипнотических текстов. Такому состоянию транса посвящена моя следующая книга «Как ввести покупателя в транс»³.

Через несколько страниц я расскажу, как одна из величайших писательниц всех времен на самом деле применяла в своих книгах гипнотические техники, заставляющие читателей постоянно покупать новые работы. Если коротко, она буквально «подсаживала» их на свои романы.

Мне нравятся гипнотические тексты. Я испытываю потребность в книгах, приковывающих внимание. На самом деле подобных текстов написано не так уж много. А вы как считаете?

Если вы хотите удерживать внимание читателя, вам следует научиться создавать гипнотические тексты. Вот чему посвящена данная книга. Моя цель состоит в том, чтобы (впервые за всю историю) раскрыть принципы и стратегии, способные

¹ Карр Аллен. Легкий способ бросить курить. М.: Добрая книга, 2006.

² Сарно Д. Как вылечить боли в спине. М.: София, 2010.

³ Витале Д. Как ввести покупателя в транс. М.: Эксмо, 2010.

преобразить ваш стиль. Сегодня, когда радио, телевидение, компьютерные игры, видеоматериалы и фильмы настойчиво требуют нашего внимания, когда мы уже просто не в состоянии прочесть все написанное, необходимо уметь писать такие тексты, которые человек просто не сможет не прочитать. У вас нет другого выбора.

Получив представление о гипнотическом стиле, вы начнете писать заметки, письма, рекламные тексты, доклады и да, даже книги, которые будут вызывать непреодолимое желание их прочесть. Ваши тексты будут очаровывать. Это будут супертексты! У вас будут необходимые инструменты, чтобы своими текстами затмить конкурентов и поразить читателей!

Овладев этим новым навыком, вы сможете достигать более высоких результатов и получать более высокую оплату за свою работу. Если коротко, книга «Гипнотические тексты» добавит вашему стилю необходимой остроты, чтобы добиться успеха и оказывать влияние на людей.

Гипнотические тексты не имеют ничего общего с манипуляцией; речь идет о коммуникации. Вам не удастся ввести потенциальных клиентов или покупателей в состояние транса, чтобы заставить их действовать по вашему требованию или приказанию. Люди никогда не будут делать того, на что у них уже нет скрытого желания. Идея гипнотических текстов состоит в том, чтобы помочь вам наладить коммуникацию и таким образом научиться убеждать людей.

Эти мысли обретут более ясные очертания по мере прочтения книги.

Вы готовы?

Человека нельзя научить ничему;
можно лишь помочь ему найти это
в себе самом.

Галилей

2

Остановитесь! Сначала сделайте это

Каким образом вы сейчас пишете коммерческие предложения, электронные письма, рекламные тексты или шаблоны интернет-сайтов?

У вас уже есть стратегия написания текстов. Чтобы наилучшим образом воспользоваться предложенными в этой книге идеями, вам необходимо знать, как вы работаете в данный момент. Если коротко, сформулируйте ваш текущий подход к написанию текстов. Отталкиваясь от этого понимания, вам будет легче освоить то, чему мне предстоит вас научить.

На следующих строчках коротко поясните, как *вы* в данный момент подходите к процессу написания текстов. Что вы делаете непосредственно перед тем, как начать писать? Что вы делаете *во время* написания? Что вы делаете после того, как написали текст? Запишите свои ответы ниже:

3

Что есть невозможное?

Несколько минут назад я прочел о женщине, имеющей 6 детей, 35 внуков, 75 правнуков и 10 праправнуков — и отпраздновавшей свой 93-й день рождения, прыгнув с парашютом. Вот что называется «мыслить масштабно».

Я верю в невозможное. Я думаю, что реально иметь и делать все, что только можно вообразить. Возможно стать кем угодно. Об этом я писал в одной из более ранних своих книг, «Фактор притяжения»¹. Это вполне можно считать моим жизненным принципом.

Мне нравится мыслить масштабно. А еще мне нравится читать о людях, ставящих цели, которых «невозможно» достичь, а затем этих целей достигающих. Будь то Роджер Баннистер, которому удалось «выбежать» из 4-х минут на дистанции 1 миля, или НАСА, отправившая человека на Луну, или Брюс Бартон, автор письма, имевшего целью сбор средств и получившего 100% отклик, или женщина, в 93 года прыгнувшая с парашютом. Все эти примеры доказывают, что ограничений нет. Абсолютно никаких.

А что есть? Есть некий образ, или модель мышления. В расширяющей сознание книге «Как изменить свою жизнь и свой бизнес: Психология восприятия мира»² Йорам Уинд и Колин Крук заявляют: «Модели мышления формируют все аспекты нашей жизни».

¹ Витале Д. Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию. М.: Эксмо, 2007.

² Уинд Й. и др. Как изменить свою жизнь и свой бизнес: Психология восприятия мира. М.: Диалектика, 2007.

Например, в данное время я читаю книгу К. К. Прахалада *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* («Основание пирамиды: Искоренение нищеты через распределение прибыли»), и мне нравятся истории реальных людей и компаний, помогающих бедным в таких местах, как Бразилия и Индия. Едва ли их можно упрекнуть в отсутствии масштабного мышления.

Например, офтальмологическая клиника Aravind в Индии изначально представляла собой больницу на 11 мест, а теперь это крупнейший в мире центр лечения заболеваний глаз. Врачи клиники наблюдают 1 400 000 пациентов и ежегодно проводят более 200 000 хирургических операций по восстановлению зрения. Две трети пациентов обслуживаются бесплатно, а те, кто платит за лечение, тратят в среднем не более 75 долларов. Клиника управляется по модели, аналогичной той, что используется в компании McDonald's — только в данном случае предоставляется быстрое медицинское обслуживание за небольшие деньги (или вовсе бесплатно).

Вот еще один пример.

Сеть Casas Bahia начиналась с работы одного человека, продававшего вразнос одеяла и постельное белье. Сейчас это крупнейшая розничная сеть в Бразилии. Они продают электроприборы и мебель. С учетом того, что акцент делается на обслуживании преимущественно бедного населения, они поддерживают цены на стабильно низком уровне и продают товары в кредит, основываясь скорее на кредитной истории, а не на официальном доходе (70% клиентов сети не имеют официального или регулярного дохода), общий доход компании превышает миллиард долларов США, а преданность покупателей просто безгранична.

Я считаю, что большинство из нас мыслят недостаточно масштабно. Пожалуй, совсем не масштабно. Р-а-с-ш-и-и-т-ь сознание помогут вышеупомянутая книга Прахалада и «Как изменить свою жизнь и свой бизнес: Психология восприятия мира» Йорама Уинда и Колина Крукса.

Уинд и Крук объясняют, что модели мышления могут либо останавливать нас, либо помогать нам. Думать, что помогать бедным невыгодно, — пример ограниченного мышления. Лю-

ди, о которых говорится в книге Прахалада, вышли за эти границы.

С учетом всего этого, чего вы хотите добиться, изучив *этот* материал? Какова ваша «невозможная» мечта? Чего бы вам хотелось, если бы вы знали, что неудача исключена? Что бы это ни было, запишите это ниже:

Отказ от ответственности

Я пишу уже почти 40 лет. Я учу других писать более 30 лет. Я прочел сотни книг о том, как писать, сам написал с десяток, и уже несколько десятков лет учу писать тексты и постоянно говорю об этом. Тем не менее, я не все знаю об этом. И не могу вместить в одну книгу все, что вам нужно знать. Даже несмотря на то, что я работал над этой книгой днем и ночью на протяжении нескольких месяцев. Даже если эта книга основана на всех знаниях, полученных мной в течение жизни, и на моем опыте.

С учетом этого я настоятельно советую вам прочитать и другие книги, посвященные искусству написания текстов. Ссылки на несколько бесценных классических работ по этой теме вы найдете в конце этой книги. Множество моих статей доступны на моем основном интернет-сайте www.mrfire.com. Поиск книг на тему написания текстов на www.Amazon.com займет годы, ведь вы будете получать огромное количество страниц для чтения. Если вас интересует только гипнотический стиль, то непременно прочтите данную книгу, а также книги, приведенные в Библиографии, и не обойдите вниманием еще два ключевых источника:

1. Мое программное обеспечение Hypnotic Writing Wizard.
URL: <http://www.HypnoticWritingWizard.com>.
2. Мое полное собрание гипнотических электронных книг.
URL: <http://www.HypnoticLibrary.com/g.o/10386>.

Я постарался сделать эту книгу настолько простой для понимания, насколько это в принципе возможно. Я добрался до самой сути метода написания гипнотических текстов и представил его в форме, доступной для понимания и применения на практике.

Остальное зависит от вас.

Вы готовы начать?

5

Начало

Моя цель — оставить на бумаге то, что я вижу и что я чувствую, самым лучшим и простым способом.

Эрнест Хемингуэй (1899–1961)

Присаживайтесь... начнем

Я считаюсь основателем гипнотического подхода к созданию текстов. Хотя справедливо утверждать, что я написал первую книгу на эту тему (ладно, и следующие семь электронных книг на эту тему тоже), должен признаться, что я учился «гипнотически» писать по двум необычным источникам.

Я читал Джека Лондона, Марка Твена, Ширли Джексон и Эрнеста Хемингуэя и всегда удивлялся их способности сплетать слова таким образом, что они трогали меня, заставляли смеяться, бояться или плакать.

Как они это делали? Нам доступен тот же алфавит и тот же словарный запас, что и этим мастерам. Однако то, что писали они, есть классика. А то, что пишет большинство из нас, есть мусор.

В чем же дело?

Затем я обращался к коммерческим предложениям, написанным Робертом Кольером, или Брюсом Бартоном, или Джоном Кейплзом, и задавался вопросом: как им удавалось, используя тот же язык, побуждать людей выкладывать с трудом заработанные деньги, зачастую в непростых экономических условиях?

Как это удавалось известным копирайтерам? Что помогало им убеждать?

Одержимый любопытством, я решил исследовать оба вида письма. Я изучал литературу и во время учебы в колледже,

и после его окончания. В дополнение к основным предметам я изучал английскую и американскую литературу. Я обожал произведения Натаниэля Готорна, Германа Мелвилла, Джека Лондона, Марка Твена, Уильяма Сарояна и других писателей.

Я писал прозу, пьесы и стихи, стараясь применять то, чему я учился, и мне это неплохо удавалось. Много из того, что я написал, увидело свет. А еще в 1979 г. в Хьюстоне поставили написанную мной пьесу *The Robert Bivens Interview* («Интервью с Робертом Бивенсом»). Она, кстати, была удостоена награды на первом Хьюстонском фестивале драматургии.

Спустя несколько лет я начал изучать копирайтинг. Я читал все, что только удавалось достать: от имевшихся в продаже книг по маркетингу до уже более не печатавшихся коллекционных изданий. Книга *The Robert Collier Letter Book* (в букв. перев. с англ. «Книга коммерческих предложений Роберта Кольера») изменила мою жизнь. Благодаря работам Джона Кейплза мне открылась истина.

Я уделял много времени тому, чтобы на практике применить то, что изучал: писал коммерческие предложения, которые порой оказывались неудачными, но гораздо чаще били все рекорды. Некоторые из этих текстов были просто изумительны. Мое коммерческое предложение для программы *Thoughtline* для операционной системы DOS продолжают обсуждать и сегодня. (Вы найдете его в данной книге.)

По итогам работы, которую я вел сразу по двум направлениям, и появилось то, что я впоследствии назвал «Гипнотическими текстами».

Безусловно, это произошло не за одну ночь. Появлению «рецепта» предшествовали 20 лет проб и ошибок. При этом окончательно все встало на свои места, когда я прочитал книгу *Unlimited Selling Power* (в букв. перев. с англ. «Неограниченная способность продавать»).

Именно тогда я написал книгу, положившую начало разработке метода. Когда-то давно, в 1990-х гг. в Хьюстоне я продавал ее в конце зала, где проходило мое выступление. Позднее эта работа стала моей первой электронной книгой. Сегодня десятки тысяч людей покупают ее онлайн. Она называется «Гипнотические тексты».

Вообще говоря, гипнотическим можно назвать любой текст, удерживающий ваше внимание. Гипнотизеры называют это состояние *waking trance* (в букв. перев. с англ. «транс в состоянии бодрствования»). Через минуту я объясню, о чем идет речь. В своей прогрессивной книге *Hypnotic Language* (в букв. перев. с англ. «Гипнотический язык») Джон Бертон пишет: «Всякая коммуникация «приглашает» получателя общения в гипнотический транс».

Заметьте, он говорит: «*приглашает*» человека в транс. Вы можете начать писать какой-нибудь текст и навести на людей скуку — не в такой транс вы хотите ввести читателей.

Вы можете начать говорить с кем-то, и этот разговор также пригласит человека в транс, но, если вы будете говорить скучно, его мысли будут далеко от вас.

Вот мое определение гипнотического стиля:

«Гипнотический стиль — это намеренное использование слов с целью ввести человека в состояние сосредоточенности, находясь в котором, он будет расположен приобрести ваш товар или услугу».

Как копирайтер и консультант по маркетингу я обычно пишу, чтобы продавать. Следовательно, гипнотический стиль — это такой стиль написания текстов, который удерживает ваше внимание до тех пор, пока продавец не получит ваши деньги.

Я не хочу, чтобы это прозвучало резко. Просто я ориентирован на достижение результата. Думаю, вы тоже хотите научиться писать, чтобы продавать. Иначе вы бы не держали в руках эту книгу.

Так давайте будем честны друг с другом. Вы хотите знать, как писать такие слова, которые заставят людей приобрести ваш товар или услугу. Вы не шарлатан и не собираетесь продавать волшебное средство для любого случая жизни. Вы верите в свой товар или услугу. Вы хотите помочь людям и посредством этого заработать деньги.

Я прав?

Я тоже этого хочу!

6

Агата Кристи доказывает, что гипнотические тексты существуют

Правда ли, что автор детективных романов Агата Кристи буквально гипнотизировала своих читателей?

Только представьте: согласно документальному фильму, показанному на британском телевидении в декабре 2005 г., ученые из трех ведущих университетов исследовали 80 созданных знаменитой писательницей романов и обнаружили, что она использовала слова, вызывающие химические реакции в мозге читателя.

Это исследование, известное под названием «Проект “Агата Кристи”», подразумевало загрузку романов Кристи в компьютер и анализ использованных ею слов, словосочетаний и предложений. Ученые пришли к выводу, что написанные ею словосочетания вызывают реакцию удовольствия. Как следствие, люди снова и снова обращаются к ее книгам, будто находясь в зависимости от них.

Согласно данному исследованию, Кристи использовала литературные техники, которые воспроизводят методы, применяемые гипнотерапевтами и психологами и оказывающие гипнотическое воздействие на читателей. Это очевидное доказательство того, что те принципы, о которых вы прочтете в этой книге, действительно работают.

В рамках исследования удалось выяснить, что словосочетания, часто встречающиеся в романах Кристи, стимулируют повышение уровня серотонина и эндорфинов — химических медиаторов в мозге, которые вызывают ощущение удовольствия.

Я говорю об этом многие годы. Определенные слова и словосочетания способны «нажимать» на подсознательные кнопки. Люди реагируют на них, сами того не понимая. Более 30 лет я учу людей писать эффективные коммерческие предложения и интернет-контент, исходя из этих данных. Вероятно, Агата Кристи прибегала к гипнотическому стилю, чтобы, как негипнотически сказал один ученый, ее книги «нельзя было отложить в сторону».

Ей это, безусловно, помогло. Агата Мэри Кларисса Кристи (1890–1976), возможно, самая известная из всех авторов детективной прозы в мире. В книге рекордов Гиннесса она значится как автор самых продаваемых художественных произведений — всего более двух миллиардов экземпляров на английском языке. Очевидно, гипнотический стиль был ее преимуществом.

Далее в упомянутом исследовании произведений Агаты сообщается следующее.

Любимые слова или словосочетания, которые используются часто, в гипнотизирующей манере, помогают стимулировать зону мозга, отвечающую за удовольствие. К ним относятся *she* (она), *yes* (да), *girl* (девушка), *kind* (добрый), *smiled* (улыбнулся/улыбнулась) и *suddenly* (внезапно).

В своей книге *Hypnotic Techniques for Standard Psychotherapy and Formal Hypnosis* (в букв. перев. с англ. «Гипнотические техники в стандартной психотерапии и формальном гипнозе») Джордж Гафнер утверждает, что определенные слова вводят людей в трансовые состояния. По его мнению, к таким словам относятся *wonder* (изумление), *imagine* (представь(те) себе) и *story* (история).

Для меня, однако, это не открытие. В сфере маркетинга есть аналогичные слова и словосочетания, стимулирующие мозговую (а затем и покупательскую) активность.

Вы знаете, какие это слова?

Вероятно, не знаете.

Мало кто знает.

Но вы узнаете о них, читая эту книгу.

Представьте себе: вы вот-вот узнаете проверенные способы использования слов для введения людей в состояние, которое я называю *покупательским трансом*. Это гипнотическое состоя-

ние сосредоточенности, в котором внимание людей буквально приковано к вашему сообщению и они в большей мере расположены сделать то, что вы просите: например, приобрести у вас что-то. В этой книге я расскажу не одну историю, иллюстрирующую, как другие применяют этот навык. В процессе чтения вы не раз испытаете неподдельное изумление.

Вы заметили гипнотические слова, равномерно распределенные в абзаце, который вы только что прочли?

Взгляните еще раз:

Представьте себе: вы вот-вот узнаете проверенные способы использования слов для введения людей в состояние, которое я называю *покупательским трансом*. Это гипнотическое состояние сосредоточенности, в котором внимание людей буквально приковано к вашему сообщению и они в большей мере расположены сделать то, что вы просите: например, приобрести у вас что-то. В этой книге я расскажу не одну *историю*, иллюстрирующую, как другие применяют этот навык. В процессе чтения вы не раз испытаете неподдельное *изумление*.

Гипнотический стиль едва заметен. Вы не увидите его в действии, если только вы не натренированы искать примеры его использования. Большая часть читателей хочет просто читать. С помощью данной книги вы поможете пробудиться их желанию покупать.

Агата Кристи скрытно поддерживала в людях желание приобретать ее книги. Для этого ей требовался гипнотический стиль. Вы же скоро научитесь побуждать людей приобретать ваш товар или услугу. И для этого вам потребуются только слова.

Представьте открывающиеся возможности!

7

Мой секрет написания гипнотических текстов

Представьте, что вы получили следующее сообщение:

«Riguardo a gli dice il mio segreto di dollaro di milione per scrivere di copia di vendite. Questo è qualcosa non ho mai detto nessuno altro nel mondo intero. Lo dirò giustamente adesso, se lei prometti a tiene quest'un segreto. Stato d'accordo?»

Оно вас не очень-то заинтересует, не так ли? Такое сообщение покажется вам странным. Сбивающим с толку. Пожалуй, вы предположите, что оно написано на иностранном языке, но, если вы не знаете итальянского, вам останется лишь догадываться о том, какой это язык и о чем это сообщение.

Что бы вы сделали в такой ситуации? Очевидно, вам бы потребовалось перевести данное сообщение.

Как? Пожалуй, можно просто воспользоваться крупным онлайн-ресурсом для перевода с одного языка на другой, ввести приведенный выше текст и быстро обнаружить, что эти слова на итальянском языке на самом деле означают следующее:

«Я собираюсь поделиться с вами своим секретом на миллион долларов – секретом написания коммерческих предложений. Об этом я никогда не рассказывал никому в целом мире. Я расскажу вам прямо сейчас, если вы пообещаете сохранить это в тайне. Договорились?»

Ах, вот теперь все понятно! Теперь вы знаете, что означают эти слова, и вольны наслаждаться ими, поступать согласно написанному или просто выбросить данное сообщение из головы. По крайней мере, можно считать, что теперь до вас донесли эту информацию. Расслабьтесь. Дышите. Улыбнитесь. Axxxxxx...

Но как связана эта история про перевод с тем, как я пишу гипнотические коммерческие предложения, рекламные объявления и пресс-релизы?

Если коротко, то перевод — это *именно* то, чем я занимаюсь, когда пишу коммерческие предложения. Когда мне дают техническое руководство к новому программному обеспечению и просят меня написать коммерческое предложение для этой программы, я выполняю не что иное, как перевод этого руководства.

В двух словах, я делаю то же, что и онлайн-ресурс, посвященный переводу. Я просто ищу, что говорится в руководстве о том, какие задачи решает программное обеспечение, а затем перевожу эту информацию в такие преимущества, которые понятны вам как потребителю. Можно сказать, что руководство написано для технарей аналогично тому, как тексты на итальянском языке написаны для итальянцев. Мне нужно перевести и то, и другое, чтобы текст обрел смысл для вас. Если я не сделаю этого, он не вызовет у вас никакого интереса.

Вот иллюстрация того, что я имею в виду.

Недавно я получил заказ на редактирование брошюры. Клиенты передали мне свой черновой вариант. Текст читался легко. В нем была такая фраза: «Когда вы в последний раз чувствовали себя хорошо?» Что ж, ничего плохого в данном вопросе нет. Он работает. Но я придумал, как перевести его в нечто более выразительное, понятное и эмоциональное. Для этого мне понадобилось всего одно слово. Я написал: «Когда вы в последний раз чувствовали себя фантастически?»

После перевода эта фраза обеспечивала лучшую коммуникацию. Это аналогично ситуации, когда вы слышите предложение на итальянском языке, а затем на своем родном. Как сказал Марк Твен, это похоже на разницу между молнией и светлячком.

Но, может быть, этот пример слишком примитивен.

В другом месте той же брошюры клиент предпринял попытку объяснить, что такое подавление эмоций и насколько вредным оно может быть. Выражения были изящны, как и фраза на итальянском языке. Но они не доносили информацию тем

способом, который может сработать для большинства людей. Так что я перевел их слова следующим образом:

«Подавление эмоций есть бомба замедленного действия. Когда вы хороните эмоции, вы хороните их заживо».

Видите разницу? Вот такой подход я всегда использую в копирайтинге. Я беру предоставляемую информацию и перевожу ее в преимущества, четкие формулировки и ключевую эмоцию. Этот процесс действительно вызывает у меня ассоциации с переводом на другой язык. Аналогично освоению любого нового языка, этому навыку также нужно какое-то время учиться.

Я изучаю предложенный текст. Включаю ту часть мозга, которая владеет языком копирайтинга. А затем перевожу то, что я вижу, в такие слова, которые *вы* сможете понять.

Подобный перевод на язык копирайтинга я выполняю для пресс-релизов. Например, в прошлом месяце меня попросили подготовить пресс-релиз к книге одной писательницы. Я мог бы предложить такой вариант: «Новая книга объясняет, как лучше общаться». Именно об этом и идет речь в данной книге. Но это звучит «по-итальянски». Здесь нет эмоций. Нет ничего, что бы так хотели увидеть редакторы.

Я провел небольшое исследование, изучил информацию об авторе книги и вот что я написал: «Консультант из Пентагона раскрыла секреты успеха». Звучит куда более интригующе. Я лишь перевел ее книгу в формат новости. С итальянского языка на английский. С английского на эмоциональный. Я перевел слова в энергию.

Как стать хорошим переводчиком на «копирайтинговый язык»?

Наверное, можно было бы привести соответствующую цитату из любой книги по маркетингу, а написано таких книг немало. Но я обращусь к книге Роберта Конклина, изданной в 1965 г. и полученной мной буквально сегодня. Она называется *The Power of a Magnetic Personality* (в букв. перев. с англ. «Мощь магнетической личности»). Вот что в ней написано: «Проще говоря: сообщая о чем-то, всегда описывайте те преимущества, которые это «что-то» будет иметь для другого человека».

Вот оно. Об этом я говорю уже много лет: «Забудьте о своем эго, важно лишь эго вашего читателя». Переведите то, что хотите сказать, в простые слова и идеи, понятные вашим читателям.

Надеюсь, мне удалось это сделать в рамках данной главы. Я начал со своего желания рассказать вам, как я пишу коммерческие предложения. Но мне не хотелось просто написать: «Я перевожу все слова на язык копирайтинга». Может, вы поймете, что я имею в виду, а может, нет. Мне же хотелось на примерах показать, что я делаю. Хотелось, чтобы вы постигли детали этого процесса. Вот моя конечная цель!

«Adesso che lei sa il mio segreto, va avanti e traduce le sue lettere di vendite, l'advertisements, e le liberazioni di notizie nell'ones che farà lei milioni dei dollari. Piacere!»

Перевод: «Теперь, когда вы знаете мой секрет, вы можете двигаться дальше и переводить коммерческие предложения, рекламные объявления и пресс-релизы, создавая тексты, которые принесут вам миллионы долларов. Наслаждайтесь!»

8

Даже за деньги не стану читать паршиво написанный текст

В 1994 г. я проводил семинар на тему «Гипнотические продажи и гипнотические тексты» для десяти человек (см. www.HypnoticMarketingStrategy.com). Каждый из них заплатил 5 000 долларов за возможность принять участие в семинаре. В начале я рассказал им следующую историю:

Вчера служба FedEx доставила мне пакет, и я хочу прочесть вам письмо, которое находилось в этом пакете. Во-первых, его доставили с FedEx, что само по себе примечательно. Во-вторых, к письму прилагалась купюра в 20 долларов, что не менее примечательно. Давайте обратимся к самому письму. Начинается оно так:

«Уважаемый Джо Витале!

У меня есть предложение, которым я хотел бы поделиться только с вами. Оно принесет вам целую пачку таких вот купюр в течение одной — двух недель. Прежде чем я продолжу, позвольте объяснить, почему я пишу вам это».

Далее он пишет, как его зовут. Я не буду называть его имя.

Затем он говорит: «Я оказался в затруднительном положении, и мне надо заработать 10 000 долларов до конца месяца. Эта сумма нужна мне по трем причинам: во-первых, чтобы сдержать обещание, данное близкому другу. Я сказал своему близкому другу, что у меня появится мотоцикл до того, как тот вернется из командировки в пустыню».

Ниже он поясняет: «Во-вторых, некоторое время назад я принял несколько ошибочных решений касательно денег

и теперь весьма стеснен в средствах. Другими словами, я разорен.

В-третьих, я в отпуске с 13-го по 29-е число этого месяца, и мне бы хотелось чем-то заняться в этот период. Было бы здорово по крайней мере навестить бабушку к дедушкой в Форт-Уэрте, имея на руках достаточно денег».

Он сообщает, где живет. А затем говорит, что хочет, чтобы мы организовали совместное предприятие.

На второй странице письма говорится, что он специалист в области маркетинга, вслед за чем он просит меня сделать электронную рассылку с целью найти желающих воспользоваться его услугами. Ниже он просит выплатить ему аванс в размере 5 000 — 25 000 долларов, в зависимости от того, какую прибыль, на мой взгляд, я могу принести их бизнесу.

«Это составляет от 5 до 50% от получаемой прибыли». Далее он обещает отдать мне 50% всех доходов. На этом он заканчивает свое письмо, просит позвонить ему и так далее, сообщает мне свое имя и номер телефона. Вот один из его постскриптумов:

«Если Вам интересно, почему к письму приложена купюра в 20 долларов, то это потому что я рассчитываю в течение следующих нескольких недель посылать их вам пачками».

После этого я посмотрел на десятерых участников семинара и задал вопрос: «Это можно назвать гипнотическим письмом?»

В ответ я услышал и «да», и «нет», и «может быть».

Что думаете вы?

Это письмо гипнотическое?

Лично я не считаю, что это гипнотическое письмо.

На самом деле письмо ужасное. Я выслал ему приложенные к письму 20 долларов, поскольку, по его словам, он разорен. Я не сжег это письмо, только потому что мне нужен был его адрес (а он написан на второй странице), чтобы отправить деньги обратно.

Почему это не гипнотическое письмо?

Вот мое первое наблюдение: он привлек мое внимание, а это одна из ключевых составляющих хорошего коммерческого предложения. Он послал его службой FedEx, что очень важно. 20 долларов — такое нельзя пропустить.

Хорошее начало: *«У меня есть предложение, которым я хотел бы поделиться с вами. Оно принесет вам целую пачку таких вот купюр в течение одной-двух недель»*. Это здорово: он обращается ко мне.

Однако далее речь идет только о нем. Сначала он рассказывает, что хочет купить мотоцикл. Мне безразлично, нужен ли ему мотоцикл. Он хочет купить его, потому что дал обещание другу. Мне безразлично, что он дал обещание другу.

Затем он говорит, что принял ошибочные решения, касающиеся денег. Он разорен. Мне это безразлично. Наверное, меня бы это как-то задело, скажи он об этом другими словами. Но, в конце концов, многие разоряются. Он же сообщает мне, что у него нет денег и что он хочет заняться чем-то необычным.

Ниже сообщается, что он в отпуске. Мне безразлично, в отпуске ли он. Он хочет максимально использовать это время и заработать денег. После чего он просит меня сделать рассылку и заявляет, что он специалист в области маркетинга. Где доказательства того, что он специалист в области маркетинга? Одни сомнения.

Я вот думаю, что этот парень не понимает, о чем говорит. К тому же, он хочет получать от людей из моего списка контактов от 5 000 до 25 000 долларов за оказание им маркетинговых услуг, чем как раз занимаюсь я! С чего бы мне направлять к нему своих клиентов? Зачем мне отдавать ему половину денег, вместо того чтобы забирать их все?

Абсолютная бессмыслица. Конечно, есть этот постскриптум: *«Если Вам интересно, почему к письму приложена купюра в 20 долларов»*, то он просто хочет помочь мне заработать больше. Неплохо. Тем не менее, на данном этапе эта приписка оказывается бесполезной: ведь он уже потерял меня как читателя, перегрузив личной информацией.

Понятно, что главным в письме, написанном в гипнотическом стиле, был бы я, а не он. Помните: гипнотический текст рождается только тогда, когда вы забываете о своем эго, ведь важно лишь эго вашего читателя.

9

Что такое гипнотический стиль?

Недавно я выступал на крупнейшем в мире съезде специалистов по гипнозу. Две тысячи профессиональных гипнотизеров приехали из разных стран, чтобы послушать про гипнотический стиль. Я сказал собравшимся, что написание гипнотических текстов есть форма *«гипноза в состоянии бодрствования»* (waking hypnosis).

Данный термин в 1924 г. впервые употребил Уэсли Уэллз, а в 1929 г. он был впервые использован в печатной книге An Outline of Abnormal Psychology (в букв. перев. с англ. «Очерк по патопсихологии»). Уэллз считал необходимым отдельно рассматривать такое состояние как осознанное сновидение, при котором гипноз оказывается средством фокусировки внимания в момент бодрствования. Другими словами, при традиционном гипнозе человек, закрыв глаза, находится в ясном сознании; Уэллс же предполагал, что можно и с *открытыми* глазами подвергаться гипнотическому внушению.

Позднее, в 1964 г. Дэйв Элман в своей книге Hypnotherapy («Гипнотерапия») определил гипноз в состоянии бодрствования следующим образом: «Когда гипнотическое воздействие оказывается без погружения в транс, такое воздействие называется гипнозом в состоянии бодрствования».

В таком гипнозе нет ничего сверхъестественного или мистического. Это можно сравнить с состоянием, когда вы полностью поглощены просмотром хорошего фильма. Или чтением хорошей книги. Или когда вы едете по шоссе в течение нескольких часов и буквально «отключаетесь» от окружающего мира. Все это примеры транса в состоянии бодрствования.

Суть гипноза в состоянии бодрствования в концентрации внимания. Вы сосредоточены на чем-то до такой степени, что более ничего (или практически ничего) не имеет для вас значения. Всякий раз, когда вы читаете захватывающую книгу, вы погружаетесь в легкий транс. Поскольку ваши глаза при этом остаются открытыми, такое состояние называется *трансом в состоянии бодрствования*.

В 1956 г. анонимный гипнотизер в своем известном курсе для заочного обучения Dynamic Speed Hypnosis (в букв. перев. с англ. «Динамический мгновенный гипноз») утверждал: «Все, что заставляет слушателя реагировать на *мысленные образы*, которые вы внедряете в его сознание, это *гипноз в состоянии бодрствования!*»

Просто замените в этом предложении «слушателя» на «читателя», а «гипноз в состоянии бодрствования» на «гипнотические тексты» и получите отличное рабочее определение гипнотического стиля. Выглядеть оно будет так:

«Все, что заставляет читателя реагировать на *мысленные образы*, которые вы внедряете в его сознание, это *гипнотические тексты!*»

Конечно, гипнотический стиль, которым желаем владеть мы с вами, имеет первоочередной целью продажу товара или услуги. Поэтому мое определение звучит следующим образом: «*Гипнотический стиль – это намеренное использование слов с целью ввести человека в состояние сосредоточенности, находясь в котором он будет расположен приобрести ваш товар или услугу*».

Опять же, гипнотический текст есть разновидность *гипноза в состоянии бодрствования*. Для него характерна концентрация внимания. Это трансовое состояние, при котором вы бодрствуете, но полностью сосредоточены на том, что читаете в данный момент.

Гипнотический текст достигает этой цели посредством точного подбора слов для создания определенного ментального опыта. Другими словами, вам удастся так заинтересовать людей своим интернет-сайтом, или электронным письмом, или коммерческим предложением, что практически все остальное перестает быть для них сколько-нибудь важным. И если вы

все правильно сделаете, ваш гипнотический текст побудит читателей к действию.

То, о чем я говорю, станет понятнее, по мере того как мы с вами будем вместе ходить по секретным тропам, ведущим к написанию гипнотических текстов.

Но для начала давайте посмотрим на пример гипнотического текста.

Пройдите этот тест

Посмотрите на изображение массажной ручки (Рис. 9.1).



Рис. 9.1. Массажная ручка

По сути это обычная ручка: она пишет. На конце этой ручки (как показано на рисунке) находится массажная головка. Если надавливать ей на кожу, можно сделать себе массаж. Понимаю, это вряд ли звучит захватывающе, но что бы вы написали, если бы хотели продать такую ручку?

Запишите ваши идеи ниже.

Вот какое описание массажной ручки представлено на одном из интернет-сайтов:

Описание товара

Уникальная металлическая шариковая ручка с встроенным массажным устройством.

Шероховатая металлическая конструкция.

Привлекательный дизайн.

Запатентованная функция массажа.

Сменные стержни.

Батарейки идут в комплекте.

Что скажете, это гипнотический текст?

Я так не думаю.

В нем содержатся факты о ручке, но не называется ни одного ее преимущества, ни одной причины, по которой вам было бы какое-то дело до фактов об этом товаре. Скука.

Вот как ту же массажную ручку описывают бойкие копирайтеры на сайте <http://www.Stupid.com> («stupid» в перев. с англ. «глупый» — прим. перев.):

Представьте, что в кармане вашей рубашки вы носите крохотного массажиста. В любой момент, когда бы вам ни захотелось, вы можете приказать своему мини-массажисту снять напряжение в ваших уставших мышцах. А теперь представьте, что у вашего крошечного массажиста из головы торчит ручка и что работает он от батареек. Что ж, маловероятно, что вам встретится миниатюрный ручкоголовый массажист, но у нас есть неплохой вариант на замену: первая в мире массажная ручка!

А это гипнотический текст?

Ну конечно!

Прежде чем мы продолжим, запишите свои наблюдения относительно этого «глупого» описания.

Почему вы считаете его гипнотическим?

Рассмотрим конкретный пример гипнотического текста

Прежде чем разместить этот текст на интернет-сайте, мой друг Пит Зигель показал его мне. Прочтите его и расскажите, что вы о нем думаете.

Узнайте, почему самый успешный в стране гипнотерапевт продолжает помогать стольким людям добиваться «необъяснимого» прогресса и осуществлять поистине колоссальные личные замыслы!

Доказано, что за 26 лет его девиз «Я помогу вам из обычного человека превратиться в необычайного!» помог миллионам людей по всему миру пережить изумительные жизненные трансформации; он гарантированно делает стремительное повышение самооценки, невероятный личный доход и зашкаливающую личную эффективность вашей повседневной реальностью!

Очень скоро вы увидите, что его столь восхваляемая система развития мегаличности так же основательно и решительно изменит вашу жизнь.

Да — теперь вы можете переходить к осуществлению таких простых, но в то же время потрясающих личностных изменений, после чего жизнь обязательно скажет вам свое «Да!»

(Продолжение ниже!)

Эй, вы получаете максимум того, что можете, хотите и, по-вашему, **должны** получать от самого себя ежедневно? Вы целенаправленно двигаетесь **вперед**, к процветанию? Если нет, то **почему**?

На месте ли ваша уверенность, мотивация, внимание и ощущение, что вы способны серьезным образом улучшить свою жизнь и **добиться успеха**? Готовность к **мега-свершениям**? Если нет, то **почему**?

Запрограммированы ли вы морально на то, чтобы прилагать требуемые усилия для неуклонного, решительного движения к личностному росту, личностному триумфу — и растущему личному доходу? Если нет, то **почему**?

Хотя вы утверждаете, что усердно работаете, очень стараетесь и/или постоянно стремитесь к улучшениям, не кажется ли вам, что это просто «движение ради движения»? Что вы застряли в состоянии «все как обычно»? Или в состоянии «да все нормально»? Или, «все неплохо»? Но при этом вы **не** видите или **не** чувствуете, что добиваетесь прогресса, которого хотите, которого, как вы думаете (да что там — **знаете**), вы достойны? Если так, то **почему**?

Не кажется ли вам, что решительным образом достичь финансовых целей, а также целей, связанных с вашим личностным ростом — задача **трудновыполнимая**? Жизнь, в которой есть место гордости, радости, большим **успехам**, жизнь, которой уже сегодня живут другие, — не имеет к вам никакого отношения? «Хотелось бы, но по какой-то причине **не** получается», знакомо? Если так, то **почему**?

Вы получаете больше? Заметно, **решительно** больше? Вы неуклонно становитесь богаче? Вы ощущаете, как ваши ежедневные усилия **приносят** все большую пользу? В самом деле вы растете, становитесь сильнее, двигаетесь вперед, преуспеваете в **различных** сферах жизни **благодаря** своим надеждам, мечтам и постоянно затрачиваемым усилиям? Если нет, то **почему**?

А сейчас остановитесь и подумайте. Постарайтесь **реально** прочувствовать, **каково** это — управлять самим собой, своей жизнью, если все вышеупомянутые аспекты будут настроены так, как вам того на самом деле **хочется**. Что же, теперь об этом можно не только думать. И вот почему:

Сейчас вы просто возьмете под свой контроль внутренние факторы, которые определяют успех в этих сферах. Это выполнимо? Да. А лично для вас выполнимо? Безусловно!

Подумайте, хотите ли вы, чтобы вашей жизни были присущи следующие черты:

- Потрясающая уверенность в себе?
- Окрыляющее чувство собственного достоинства?
- Смелость и прямота, которые ваше чувство собственной значимости транслирует во внешний мир?
- Способность принимать решение об **увеличении** дохода или ставить финансовую цель, а затем разрабатывать стратегию, двигаться в выбранном направлении и **(в полном объеме)** добиваться этой цели?
- Зашкаливающая личная эффективность, приводящая к ошеломляющему **успеху**?
- Полное, свободное, подлинное воздействие на партнеров по коммуникации?
- Умение легко устанавливать комфортные, продолжительные отношения с **нужными** людьми?
- Способность просить о чем-либо и **получать** это?
- Ощущение **контроля** над своей судьбой, а не зависимость от мыслей и прихотей других людей?
- Талант и самоорганизация, эффективным образом сопровождающие выполнение любой задачи, проекта или требования до этапа окончательного и **успешного** завершения?

- Спокойное ежедневное пробуждение, сопровождающееся положительными эмоциями, приподнятым настроением и ожиданием, что наступивший день обязательно принесет **успех**?
- Умение использовать эту способность, потенциал и возможности для совершенствования (ведь вы **знаете**, что все это у вас есть), чтобы реализовать их в форме ощутимых, воодушевляющих результатов?
- Ощущение моральной и эмоциональной силы, наполненности динамической энергией, побуждающей вас находить, использовать, а затем **преобразовывать** возможности в убедительную личную победу?
- Ощущение истинной, возрастающей мотивации и уверенности, чтобы говорить громче, заявлять о своих интересах и делать для **себя** то, что раньше отдавали на откуп другим людям?
- Способность найти **подлинное** место в этом мире — свое **предназначение** — и прожить его в полной мере, наслаждаясь отношениями, деньгами, радостями и чувством удовлетворения — всем, что связано с вашим предназначением?
- Умение навсегда освобождаться от негативного прошлого опыта, способного ухудшать качество вашей жизни?
- Освобождение (**навсегда**) от того, что блокирует, ограничивает ваши действия и/или вредит вам, а также получение удовольствия от новых регулируемых вами связей, которые работают **на** ваш имидж, открывают новые возможности и способствуют вашему эффективному **продвижению**?
- Такой образ мышления, который заставляет заботиться о жизненно важных аспектах здоровья, личностном развитии и полном самовыражении?

- Умение заглянуть внутрь самого себя и найти ответы, которые вы до этого, к сожалению, искали (и **не** находили) снаружи!

Успех — ваш успех — это не случайность, а результат реализации на регулярной основе стратегий, действий и внутренней системы взглядов, которые активизируют вашу жизненную энергию и превращают «вас заурядного» в «вас выдающегося»!

Вот как я переписал его текст, сделав его более гипнотическим:

Узнайте, почему самый успешный в стране гипнотерапевт продолжает создавать условия для «необъяснимого» прогресса и осуществления поистине колоссальных личных замыслов таких же людей, как Вы!

Доказано, что за 26 лет его девиз «Я помогу вам из обычного человека превратиться в необычайного!» помог миллионам людей по всему миру пережить изумительные жизненные трансформации; он гарантированно делает стремительное повышение самооценки, невероятный личный доход и зашкаливающую личную эффективность вашей повседневной реальностью!

Пришло время обрести железную волю и уверенность в себе,

Избавиться от внутренних ограничений,

Пробудить силу мысли,

Начать действовать и получать РЕЗУЛЬТАТЫ!

Гарантия самого авторитетного спортивного гипнотерапевта в мире!

Итак, приобретите написанную им серию мировых бестселлеров под названием **PowerMind** (в букв. перев. с англ. «Сила мысли»), представляющую собой единую блестящую **мегасистему** трансформации жизни. С деталями можно ознакомиться ниже.

Вас привлекает что-либо из этого списка?

- Потрясающая уверенность в себе?
- Окрыляющее чувство собственного достоинства?
- Смелость и прямота, которые ваше чувство собственной значимости транслирует во внешний мир?
- Способность принимать решение об **увеличении** дохода или ставить финансовую цель, а затем разрабатывать стратегию, двигаться в выбранном направлении и (**в полном объеме**) добиваться этой цели?
- Зашкаливающая личная эффективность, приводящая к ошеломляющему **успеху**?
- Полное, свободное, подлинное воздействие на партнеров по коммуникации?
- Умение легко устанавливать комфортные, продолжительные отношения с **нужными** людьми?
- Способность просить о чем-либо и **получать** это?
- Ощущение **контроля** над своей судьбой, а не зависимость от мыслей и прихотей других людей?
- Талант и самоорганизация, эффективным образом сопровождающие выполнение любой задачи, проекта или требования до этапа окончательного и **успешного** завершения?
- Спокойное ежедневное пробуждение, сопровождающееся положительными эмоциями, приподнятым настроением и ожиданием, что наступивший день обязательно принесет **успех**?
- Умение использовать эту способность, потенциал и возможности для совершенствования (ведь вы **знаете**, что

все это у вас есть), чтобы реализовать их в форме ощутимых, воодушевляющих результатов?

- Ощущение моральной и эмоциональной силы, наполненности динамической энергией, побуждающей вас находить, использовать, а затем **преобразовывать** возможности в убедительную личную победу?
- Ощущение истинной, возрастающей мотивации и уверенности, чтобы говорить громче, заявлять о своих интересах и делать для **себя** то, что раньше отдавали на откуп другим людям?
- Способность найти **подлинное** место в этом мире — свое **предназначение** — и прожить его в полной мере, наслаждаясь отношениями, деньгами, радостями и чувством удовлетворения — всем, что связано с вашим предназначением?
- Умение навсегда освобождаться от негативного прошлого опыта, способного ухудшать качество вашей жизни?
- Освобождение (**навсегда**) от того, что блокирует, ограничивает ваши действия и/или вредит вам, а также получение удовольствия от новых регулируемых вами связей, которые работают **на** ваш имидж, открывают новые возможности и способствуют вашему эффективному **продвижению**?
- Такой образ мышления, который заставляет заботиться о жизненно важных аспектах здоровья, личностном развитии и полном самовыражении?
- Умение заглянуть внутрь самого себя и найти ответы, которые вы до этого, к сожалению, искали (и **не** находили) снаружи!

Успех — ваш успех — это не случайность, а результат реализации на регулярной основе стратегий, действий и внутренней системы взглядов, которые активизируют вашу жизненную энергию и превращают «вас заурядного» в «вас выдающегося»!

Ниже запишите все, чем, на ваш взгляд, этот новый текст выгодно отличается от предыдущей версии.



Секрет — в доверительности

Вы должны кое-что заметить, читая «глупый» текст про ручку, а также читая две версии текста для интернет-сайта.

Следует отметить нечто, объединяющее прочитанное вами и те слова, которые вы читаете прямо сейчас. На самом деле это свойство есть практически у всех гипнотических текстов.

О чем я говорю?

О доверительности.

Вспомните: когда вы читали текст с сайта stupid.com, вы, вероятно, ощутили присутствие человека, личности за этими словами. Когда вы читаете эти самые строки, написанные мной, вы наверняка чувствуете мое присутствие.

Доверительность является одним из важнейших ключей к созданию гипнотических текстов. Люди приобретают товары и услуги у тех, кто им нравится. Когда вы позволяете своей личности проявляться в написанных вами текстах, люди чувствуют доверительную связь с вами. Они вам верят. Вы им нравитесь. Возникает ощущение взаимопонимания. И совершается сделка.

Каждый из великих копирайтеров, каких я только знаю, писал по-своему. Они не пытались быть похожими на кого-то другого. Дэвид Огилви писал как Дэвид Огилви. Дэн Кеннеди пишет как Дэн Кеннеди. Джо Витале пишет как Джо Витале. Я не пытаюсь стать Дэном или Дэвидом, а они не пытаются быть мной.

Это чрезвычайно важный урок. Вот что это значит: не пытайтесь подражать любимому вами автору. (*Заметьте*: изучение творчества других авторов — разумный подход, позволяющий лучше узнать их стиль. Я просто не хочу, чтобы вы сами *становились* этим другим автором.) Не пытайтесь сделать

приятное преподавателям языка. Вычеркните из памяти все, что вы когда-либо учили о том, «как писать».

С этого момента я разрешаю вам писать так, как вам кажется правильным.

Если ваш стиль предполагает сленг, пользуйтесь им.

Если вы родом из другой страны, дайте проявиться этой уникальности.

Если вам нравится рассказывать смешные истории, рассказывайте на здоровье.

Ваш стиль — это ваш голос, а ваш голос создаст атмосферу глубокого доверия между вами и читателем.

Запомните: я не призываю вас отключать сознание в процессе коммуникации. В этой книге я поделюсь с вами своей формулой убеждения. Используя собственный стиль, следуя моей формуле, вы будете создавать гипнотические тексты. Просто это будет *ваш* гипнотический стиль. Не мой. Ничей больше. Ваш.

Я хочу особо это подчеркнуть. Людям нужен новый голос. Они хотят читать слова, написанные их новым другом, которому они доверяют. Этим другом можете стать вы.

Вот вам секрет на миллион долларов: многие великие копирайтеры звонят своим друзьям и рассказывают им о товаре или услуге, которые они хотят продать. При этом они записывают разговор на диктофон. Затем они проигрывают его, прислушиваясь к тому, как они описывали то, что хотят продать.

Зачем они это делают?

Когда люди задумываются над написанием текстов, появляется внутреннее напряжение. Все полученные до этого знания стремятся заглушить их творческое начало.

Зато, когда люди говорят, они делают это легко и свободно. Марк Твен сказал: «Если бы всех нас учили говорить так, как нас учили писать, мы все заикались бы».

Гипнотический стиль рождается в условиях свободы, когда вы не редактируете то, что пишете. Он рождается, когда вы верите самому себе, будучи собой и выражая свои мысли.

Он рождается, когда вы становитесь *самим собой*.

12

Что может быть важнее, чем текст?

Я не хочу, чтобы вы были заиклены на стиле. Это важно, но не *настолько* важно. Позвольте вам объяснить.

Существует три ключа к успешной кампании директ-маркетинга (проводимой он- или офлайн):

1. *Список контактов (или трафик).*
2. *Предложение (или сделка).*
3. *Текст (или гипнотический текст).*

Из трех этих составляющих третья является наименее важной.

Приведу такой пример. Буквально на прошлой неделе я закончил электронную книгу о новых онлайн-технологиях: RSS и блогинге. Я упомянул эту книгу в своей недавней рассылке. Несмотря на то что интернет-сайт для электронной книги еще не готов (как и коммерческое предложение), желающих приобрести книгу оказалось так много, что мой дорогой соавтор намекнула мне, что, возможно, стоит поторопиться.

Я подумал над ее словами и ответил: «Просто выброси что-нибудь в сеть, сказав, что у нас еще нет коммерческого предложения, но, если им не терпится и они желают приобрести книгу прямо сейчас, пусть нажимают кнопку ниже».

Так она и сделала. Вы можете увидеть результат ее работы на Рисунке 12.1.



Рисунок 12.1. Интернет-сайт The Stampede Secret

В ответ я набросал это электронное письмо:

Тема: Должно быть, это самая сумасшедшая история, какую я когда-либо читал.

Я лишь «упомянул», как создать массовый трафик при помощи новой технологии RSS, и люди стали активно оставлять заказы на сайте <http://www.stampedesecret.com>.

Дело вот в чем: мы еще не работали в полную силу. Не было готово коммерческое предложение, не была подключена система оформления заказов.

Я попросил Лауру (она мой соавтор) быстро выложить что-нибудь на сайт, включить систему оформления заказов и сегодня же начать продажи.

Я больше не буду заниматься копирайтингом, когда люди будут так сильно в чем-то нуждаться, что им не нужно будет даже читать коммерческое предложение, но, если вам тоже не терпится, заходите на сайт и смотрите: <http://www.stampedesecret.com>.

Этот случай войдет в историю.

Пробуйте.

Доктор Джо Витале

Президент Hypnotic Marketing, Inc.

Автор слишком большого количества книг, чтобы перечислить их здесь

См. www.MrFire.com или www.Amazon.com

Член BBB Online 2004.

Вы сами видите, что здесь не так много текста. Зато есть то, что вызывает возбуждение и любопытство, две главных составляющих гипнотического стиля.

Чем закончилась наша маркетинговая кампания «без коммерческого предложения»?

Я «протестировал» это письмо на одном из небольших списков контактов. Одна продажа была совершена практически сразу. (Лаура была так взволнована, что почти прокричала в трубку: «Мы продали экземпляры книги!»)

Конечно, со временем я выложу полноценное коммерческое предложение на сайт. В нем я обязательно отмечу, что

людям так хотелось приобрести эту электронную книгу, что не потребовалось даже вызывать их интерес с помощью коммерческого предложения.

Но правда в том, что коммерческое предложение в принципе необходимо. Почему? Сразу объясню. Когда люди зашли на сайт, нажали кнопку «заказать» и обнаружили, сколько стоит электронная книга (97 долларов), большинство тут же прекратили оформление заказа.

Хорошее коммерческое предложение *подготовит* читателя к восприятию информации о цене и преподнесет ее в мягкой, убедительной форме. Вот зачем нужно коммерческое предложение — для убеждения. Сайт «без коммерческого предложения» — это сайт *без продаж*.

Здесь я хочу подчеркнуть вот что. Текст является важной, но не *самой* важной составляющей вашего итогового успеха. Потребуется отличное предложение, а также список контактов или люди, которым это предложение может быть интересно. После этого написать текст должно быть проще простого.

Помните: ***Список/Трафик + Предложение + Текст = Успех!***

(На сайте <http://www.StampedeSecret.com> вы увидите, какое коммерческое предложение мы в итоге подготовили.)

Но не стоит забывать еще об одном элементе. Невозможно написать коммерческое предложение, не используя гипнотический стиль. Следующий пример поможет вам понять, что я имею в виду.

Контролируемое исследование гипнотического текста

Если вдруг вы по-прежнему настроены скептически и факт существования гипнотических текстов вызывает у вас сомнения, то следующая история вас окончательно убедит. Брэд Йейтс — эксперт по Техникам Эмоциональной Свободы (ТЭС). ТЭС позволяют избавиться от психологических проблем, после чего человек свободен иметь и делать то, что ему хочется, а также стать тем, кем он пожелает.

Некоторые называют такой метод «психологической акупунктурой». Одним или двумя пальцами вы надавливаете на определенные точки на теле, что помогает избавиться от застойной энергии и позволяет вам двигаться вперед, не испытывая ограничения от внутренних блоков.

Смейтесь, если угодно. Метод ТЭС используется уже более десяти лет и сегодня практикуется десятками тысяч людей. Маловероятно, что все они сначала придумывают проблемы, а затем так же придумывают и способы их решения. Метод ТЭС действительно работает.

Некоторое время назад Брэд Йейтс был одним из моих гостей на телесеминаре *Attract a New Car* (в букв. перев. с англ. «Притяни новую машину»). Мне понравилось с ним общаться, и я рассказал ему о своих планах по запуску серии передач *Money Beyond Belief* (в букв. перев. с англ. «Невероятные деньги»). Это должен был быть курс, цель которого — избавить людей от барьеров, мешающих им обладать деньгами. Брэд должен был обучать людей технике ТЭС, чтобы они могли устранить блоки, препятствующие получению денег.

Брэду понравилась моя идея, мы проводили семинары, после чего быстро запустили сайт, на котором продавали аудиозаписи. Итак, Брэд — специалист по ТЭС, но он не разбирается в маркетинге, так что нельзя сказать, что получившийся сайт выгодно отличался качеством размещенного на нем текста. Я дал ему пару советов, но у меня не было времени на то, чтобы переписать сайт целиком. Так что мы оставили все как есть и занялись бизнесом. На сайте <http://www.bradyates.net/page45.html> или на следующих страницах этой книги вы можете увидеть все своими глазами.

Невероятные деньги!



Через пару секунд вы сможете начать менять свое отношение к деньгам, обеспечивая большую свободу для привлечения той суммы, которую пожелаете!

Вы готовы...?

Если деньги достаются вам с трудом, в этом нет вашей вины.

Родители, общество, фильмы и даже ваши друзья программируют вас на образ мыслей бедного человека.

Они не делают этого намеренно. Они не желают вам зла. Просто они были запрограммированы таким образом и передают этот вирус дальше, в том числе вам.

Ситуация не безнадежна — вы можете кое-что предпринять.

Джо Витале и Брэд Йейтс предлагают вам новейший инструмент: от желаемого прорыва вас отделает цикл телесеминаров «Невероятные деньги», разработанный с одной целью: помочь вам избавиться от скрытых установок, не позволяющих получать деньги, к которым вы стремитесь.

Если вы готовы иметь Невероятные деньги, заказывайте прямо сейчас.

Вы получите две записи, во время которых нейтрализуются ограничивающие установки, касающиеся денег — это более двух часов впечатляющего материала, способного изменить вашу жизнь.

Это не просто даст вам больше информации. Достичь процветания вам не дает отнюдь не отсутствие каких-то знаний. Именно поэтому прочесть еще несколько книг или посетить еще пару семинаров по обогащению не есть выход из ситуации.

Наоборот, вам мешает наличие у вас определенных знаний, которые работают не на вас. Речь идет об ограничивающих установках относительно денег, «правилах», которые вы выработали для себя: что вам надо делать, кем вам надо быть, чтобы стать богатым. Правила, объясняющие, почему это невозможно.

Заметьте: это не просто правила, это *ваши* правила. Ненужные правила, которые не имеют ничего общего с понятием «хороший человек». Правила, которым не следуют многие очень хорошие люди (к счастью для них).

Если в результате вы впустите в свою жизнь богатство (причем выиграете от этого не только вы), не настало ли время нарушить некоторые из ваших правил?

Вы услышите изумительные мысли, которые, пожалуй, могут оказаться для вас новыми, но эти записи предполагают эмпирический путь познания. В течение следующих двух с лишним часов вы будете выполнять практические задания, после чего вы отметите положительные изменения на глубинном уровне.

«Записи отличные! Мне понравились задания на визуализацию в конце курса. Брэд использует увлекательные техники, которые сочетает с интуитивным и творческим подходом. И что из этого получается? Он проводит исследование и сопровождает вас на пути к решению проблем, о которых вы порой и сами не догадываетесь, а они буквально изматывают вас».

— Чарльз Берк, www.Synchronicity-Secrets.com

«Я в восторге! Чувствую себя другим человеком после этого курса. Теперь я рассчитываю на две вещи:

1. Я продолжу пользоваться этими техниками.
2. Это обновление принесет мне *огромные* суммы денег и прекрасные результаты в ближайшее время!»

— Эми Биддл, <http://spiritual-healing-secrets.com>

Это отзыв одного из участников телесеминара — и это уже после первого прослушивания! После скачивания записей вы сможете прослушивать их неоднократно (а вам непременно этого захочется)!

С каждым прослушиванием обновление будет все более ощутимым, а вместе с ним приходит все большая уверенность в собственных силах, благодаря мощнейшему эффекту, который курс оказывает на вашу способность зарабатывать, привлекать и впускать в свою жизнь богатство!

Прочитайте эти отзывы и знайте, что каждый раз, когда вам захочется снова пережить эти ощущения (возможно, даже с новой силой), у вас будет такая возможность!

Та программа, которую вы усвоили от других людей, отразилась на ваших установках, касающихся денег (в основном это установки о том, почему у вас не может или не должно их быть), но никак не увеличила их количество.

«Замечательный курс! Это мощно!! Спасибо за проведение таких семинаров. Эти техники обеспечивают ежеминутное приближение к желаемому результату. Я очень доволен, что научился это делать. Если появляется какая-то негативная мысль, ее удается нейтрализовать в течение нескольких секунд. Я большой поклонник идей Джо, а теперь присоединяюсь к поклонникам идей Брэда. Заранее спасибо за будущие семинары. Это нам всем очень полезно. Это потрясающе!»

— Джойс Мак-Ки, www.joycemckee.com

Не важно, осознаете ли вы это и хотите ли вы это признать, эти установки блокируют вашу способность привлекать изобилие и в полной мере наслаждаться им.

Сколько денег вы сможете получить, как только преодолете имеющиеся у вас сейчас ограничивающие установки?

«Что же, курс изумительный, очень впечатляет! Безусловно, это лучшее описание и объяснение того, как работает данная техника! Слушая указания Брэда, я буквально «наблюдала» за тем, как установки, приобретенные мной в детстве, стали ослабевать. А затем (я будто смотрела на весь процесс со стороны) мне открылось само ядро сдерживающего мышления, а потом быстро начало исчезать. Я обнаружила свое слабое место. Мне еще многое предстоит сделать, и, слушая таких профессионалов, как Брэд и Джо, я понимаю, что все изобилие Вселенной предназначается и мне тоже! Брэд и Джо, спасибо за потраченное время и ваше великодушие!»

— Кэрол С.

В рамках первого семинара мы проясняем ложные установки, связанные с деньгами как таковыми:

- Деньги — корень всего зла.
- Люди, у которых много денег, плохие.

Вам знакомы негативные установки, касающиеся денег? Тогда что удивительного в том, что они у вас не проявляются?

В рамках второго семинара мы разбираем ложные установки о вас самих в контексте денег:

- Я не заслуживаю денег.
- Я недостаточно хорош (умен, талантлив), чтобы иметь много денег.

Если вы готовы освободиться от этих ограничивающих установок, то заказывайте прямо сейчас.

Конечно, в ходе выполнения упражнений эти ограничивающие установки постоянно заменяются на другие, позитивные установки, такие как:

- Я более чем достоин очень большого количества денег.
- Я заслуживаю изобилия в принципе и большого количества денег в том числе.
- Я могу сделать много хорошего, имея деньги.

Цель этих упражнений состоит в том, чтобы вы знали и чувствовали, что эти утверждения истинны (ведь так оно и есть!)

Если вы готовы действительно хорошо относиться к себе, в том числе в контексте денег, то заказывайте прямо сейчас.

Потенциальная ценность этих семинаров и правда невероятна. Понятно, что мы могли бы запросить за курс 100 долларов или даже больше.

Но мы хотим облегчить вам процесс получения Невероятных денег. Мы хотим, чтобы такая возможность была у всех. По сути мы хотим изменить мир. Так что в данный момент цена составляет всего 49 долларов!

Если вы готовы легко получать Невероятные деньги, заказывайте прямо сейчас.

Хотите больше?

Что ж, мы хотим, чтобы у вас было еще больше!

Если вы оформите заказ сегодня, то получите дополнительный бонус:

Поскольку вам наверняка понравится эта работа, мы добавим в заказ еще два телесеминара: «Как пользоваться изобилием» и «Как наслаждаться здоровьем и жизненной

энергией». Это еще два часа, посвященные устранению блоков, мешающих вам быть в полной мере здоровыми, богатыми и счастливыми! Ранее эти записи были доступны только платным подписчикам (за 30 долларов), но сегодня вы получите их бесплатно при покупке курса «Невероятные деньги»! **Заказывайте сейчас.**

Найдите время, чтобы посмотреть этот сайт.

- Что вы о нем думаете?
- Насколько сильное впечатление производит текст?
- Является ли он гипнотическим?
- Чего не хватает?

И вопрос на миллион долларов: захотите ли вы приобрести данный товар, прочитав этот текст?

Мы с Брэдом сообщили о нашем курсе людям из наших списков контактов. А затем набрались терпения и стали ждать заказов.

Ждали.

Долго ждали.

Не сразу, но начали поступать скудные заказы.

Спустя несколько недель, у нас по-прежнему не было достаточно заказов, чтобы считать это поводом для счастья. В итоге нам пришлось воспользоваться техниками ТЭС для борьбы с собственным разочарованием.

Да, я хотел переписать сайт, но у меня никак не доходили руки: книги, проекты, выступления в средствах массовой информации, поездки и так далее. Слава богу, к Брэду пришел молодой копирайтер по имени Сэм Роузен и предложил свою помощь. К тому моменту Сэм изучил все мои материалы по написанию гипнотических текстов и горел желанием продемонстрировать свое мастерство.

Сэм полностью переписал наш сайт. Новый текст можно увидеть на сайте <http://www.MoneyBeyondBelief.com> или далее в этой книге.

Если вы хотите получить *невероятные деньги* силой желания, даже если все ваши прежние попытки были напрасными:

Дайте нам 151 минуту, и мы покажем вам девять древних «ключей», которые наполнят вашу жизнь умопомрачительным богатством и изобилием, или мы вернем вам деньги.

Каждый фрагмент длится не более трех секунд. Мы рассмотрим 217 комбинаций, но даже одной из них достаточно, чтобы навсегда изменить ваше отношение к деньгам.

Трудно поверить? Мы вам это докажем. Если наша система получения *«Невероятных денег»* не избавит вас от глубинных установок относительно денег, мы немедленно возместим вам 100% стоимости покупки (да, деньги вернутся в ваш карман — как вам такое изобилие?).

Только представьте, каково это — **просыпаться каждое утро, зная, что у вас в руках универсальный ключ к изобилию**. Ваше тело излучает теплый свет, ведь вы наконец нашли тот самый правильный образ мыслей, который ведет к безграничному богатству.

И самое лучшее: по окончании нашей программы вы сможете **привлечь финансовое изобилие**, не нарушая высочайших моральных принципов. И наконец, вы будете полностью **контролировать** свое **духовное и финансовое развитие**.

И даже по завершении данной программы, тратя 5 минут 49 секунд в день, вы сможете и дальше расширять свое «настроенное на обогащение сознание».

Не торопитесь, тщательно изучите этот текст.

А теперь ответьте на те же вопросы:

- Что вы о нем думаете?
- Насколько сильное впечатление производит текст?
- Является ли он гипнотическим?
- Чего не хватает?

И вопрос на миллион долларов: захотите ли вы приобрести данный товар, прочитав этот текст?

Итак, результаты.

Первый сайт (назовем его версией А) оказался неудачным. За 100 дней нам едва удалось продать 100 экземпляров курса.

Второй сайт (версия Б) побил все рекорды: продажи за один только день составили 8 500 долларов.

Так что, гипнотический стиль влияет на продажи?

Только подумайте:

- Товар тот же.
- Цена та же.
- Целевая аудитория та же.

Изменился только стиль написания.

Пожалуйста, обратите внимание: изменился *только* текст.

В следующий раз, когда вы, почесывая затылок, будете размышлять над тем, способен ли гипнотический стиль увеличить продажи, просто перечитайте эту главу.

А затем ждите поступления невероятных денег.

Как я научился писать гипнотические тексты

Мало кому об этом известно, но я многое узнал о написании гипнотических текстов, читая каталоги с товарами для выполнения магических трюков.

Я интересуюсь магией с 16 лет. Вдохновленный примером Гудини, я хотел стать Гарри Эксело, известнейшим артистом, выполняющим трюки с освобождениями. Когда мы жили в Огайо, я позволял братьям запирать меня в подвале связанным. И всегда мне удавалось выбраться. Я овладел секретами Гудини. Я мог делать то же, что делал он. Однажды мне в голову пришла такая идея: я хотел, чтобы меня связали и сбросили с моста в моем родном городе, а затем, находясь под водой, я бы освобождался от пут.

Тогда же мне стали интересны карточные фокусы.

Еще будучи подростком, я придумал несколько фокусов, и о них написали в журналах, посвященных магическим трюкам. Но мой отец никогда не одобрял занятия магией, и почти 30 лет я не интересовался этой темой (во всяком случае, не делал это открыто). Сейчас я вернулся к магии. Я вижу, как иллюзионисты Лэнс Бартон, Питер Ревин, увлекающийся фокусами гуру консалтинга Марк Леви, а также знаменитые артисты (например, Крескин) прибегают к моим маркетинговым идеям. Сейчас я являюсь пожизненным членом Общества американских фокусников (Society of American Magicians), основанного Гудини в 1902 г.

Мне нравится читать каталоги товаров для магических трюков, поскольку обычно это замечательный образец гипнотических текстов. Если вкратце, они продают идею, а не товар.

Для них важны преимущества, а не функции. Они никогда не раскрывают свой секрет. Они всегда продают мечту.

На примере таких текстов можно научиться важным вещам.

В одном описании говорилось следующее: «Ваши зрители взорвутся от смеха, когда вы сделаете утку буквально из воздуха. Никакого опыта не требуется. Исполняется легко».

Это гипнотический текст. Речь в нем идет о том, чего хотите вы как фокусник: быть популярным артистом, затрачивая при этом минимум усилий.

Позвольте привести анализ текста большего объема.

Приветствуем всех подписавшихся
на рассылку Студии Денни и Ли
Скотт Александр «Окончательный ответ»
Банкнота в лимоне

Я уже давно жду завершения работы над этим проектом. Скотт Александр, менеджер нашей магической студии в Лас-Вегасе, стал весьма популярен после выхода двух DVD-дисков: Midnight Show и 10 O'Clock Show (в букв. перев. с англ. «Шоу в полночь» и «Шоу в 10 часов» соответственно). Тогда мы открыли для себя Скотта Александра.

После прочтения данного текста уровень доверия стремительно растет. Он уже выпускал диски. Он руководит магической студией. Это не какой-нибудь фокусник-любитель, а настоящий профессионал. Такой текст вызывает доверие, являющееся мощным компонентом гипнотического стиля.

Теперь он выпустил собственную версию фокуса «Банкнота в лимоне». Эти диски будут готовы к отправке примерно через две недели. В связи с тем, что первый тираж ограничен и мы уверены, что разоидется он очень быстро, мы принимаем предзаказы. Вот доказательство того, что быть нашим подписчиком действительно выгодно. Эти диски невозможно будет приобрести в интернет-магазине.

В этом абзаце по максимуму эксплуатируется известный принцип дефицита. Когда нечто желаемое трудно достать, вы начинаете желать этого *по-настоящему*. Когда известная книга Юджина Шварца Breakthrough Advertising («Прорывная реклама») появилась на интернет-аукционе eBay, она была продана за 900 долларов. Почему? Потому что это была редкая книга, о которой мечтало огромное количество людей. Несколько лет назад я хотел приобрести одну редкую книгу, посвященную ловле пули — опасному магическому трюку. Чем дольше я пытался найти книгу, тем больше я хотел ее приобрести. Я буквально помешался на ней. Когда книга в конце концов оказалась у меня в руках, я испытал разочарование. Ничего архиинтересного в ней не оказалось. Приведенный выше отрывок показывает, что предлагаемый товар будет штучным, а значит заполучить его будет непросто. Это гипнотизирует, нажимает на нужные кнопки в вашем сознании.

Это высокопрофессиональный реквизит — точно такой же Скотт использует в своей профессиональной программе. Придуманный профессионалом, выполненный профессионалом, продаваемый профессионалом. Реквизит полностью изготовлен в США, в соответствии с высочайшими требованиями к качеству продукции. Никакого импортного хлама!!

Как ни печально, многие приспособления для выполнения магических трюков нельзя назвать иначе как хламом. Они ломаются. В студии Денни и Ли это отлично знают, поэтому они дают покупателю понять, что данный реквизит отличается первоклассным качеством.

Несомненно, Скотт Александр придумал самое лучшее решение для исполнения классического фокуса с помеченной банкнотой в лимоне. В нем есть все, что нужно. Фокус легко исполнять, ведь предлагаемый реквизит — воплощение практичности. Вы обведете всех вокруг пальца, и зрители будут в восторге!

Хочу, чтобы вы поняли, зачем я привожу здесь этот текст. Он вызывает в вашем сознании определенную картину: вы выполняете этот трюк и становитесь душой вечеринки. «Зрители будут в восторге», — именно этого так страстно желают все фокусники. Данная фраза резонирует с вашим эго. Говорите о том, что гипнотизирует. Обращайтесь к эго вашего читателя, и тогда он будет готов сделать практически все, что вы захотите. Задумайтесь над той властью, которая окажется у вас в руках!

Это классический трюк: у зрителя берут помеченную банкноту, она исчезает, или ее уничтожают, а затем обнаруживают ее внутри лимона. «Окончательный ответ» разработан для профессионального использования. Продукт прошел все тестовые испытания и даже превзошел ожидания.

Да — помеченная банкнота действительно оказывается внутри самого настоящего лимона!

Да — лимон может находиться у зрителей, перед тем как позаимствованная у кого-то купюра будет помечена!

Да — зрители могут выбрать любой лимон из вазы!

Да — можно сделать так, чтобы лимон находился внутри пакета с застежкой-молнией, а исполнитель трюка не будет дотрагиваться до него!

Да — зритель может сам разрезать лимон!

Смотрите, что происходит.

Во-первых, они отвечают на все ваши вопросы. Как вы позже узнаете из данной книги, предвидение возражений и поводов для беспокойства, а также реагирование на них в нужный момент — ключевые элементы гипнотического стиля.

Во-вторых, они настраивают вас на позитивное мышление. Посмотрите на все утверждения, начинающиеся со слова «да». Позже вы увидите, что нельзя ввести человека в гипнотическое состояние без достижения согласия.

Для начала поговорим о приспособлении. Оно доведено до совершенства и является результатом многочасового труда Скотта, Томаса Уэйна и Боба Колера. Кажется, что это самый обычный предмет, но это не имеет никакого отношения к действительности. На самом деле это чрезвычайно точный механизм, предназначенный для исполнения трюка. Изготовленный в соответствии с нашими строгими стандартами настоящим мастером Томасом Уэйном, реквизит удивит вас своей точностью и удобством применения. Такими «умными» приспособлениями обычно пользуется Джеймс Бонд!

«Приспособление» — это некое устройство. Приведенный здесь текст снова дает нам понять, что это нечто высокотехнологичное. И отсылка к Джеймсу Бонду представляется весьма остроумной. Многие воспринимают «Агента 007» как активного пользователя крутых гаджетов. Когда вы подводите сознание человека к нужным вам ассоциациям — это ли не гипноз?

Это дьявольское приспособление позволит вам поместить помеченную банкноту в лимон, апельсин или другой фрукт абсолютно незаметно для зрителей, даже если они находятся непосредственно рядом с вами. Подобно укусу гремучей змеи, оно работает мгновенно и наверняка.

Я не в восторге от сравнения с гремучей змеей, но оно действительно передает идею скорости.

Далее в тексте подробно рассказывается, как выполнять фокус.

Зачем вообще такой объемный текст? Что ж, данный реквизит стоит 400 долларов. Да, вам не показалось — 400 долларов. Если вы хотите приобрести его (думаю, что у них остался один-единственный экземпляр), отправляйтесь на сайт <http://www.dennymagic.com>. Как вы позже узнаете из данной книги, один из моих секретных принципов звучит так: *чем*

выше цена, тем более объемным должно быть ваше коммерческое предложение.

Повторюсь: каталоги товаров для выполнения фокусов могут служить превосходным источником знаний о написании гипнотических текстов. Они учат вас фокусироваться на том, что *люди получают* в результате. Всегда, когда пишете текст, задавайте себе вопрос: «Чего хочет читатель?» Думайте о том, как дать ему *это*.

Но прежде чем мы углубимся в копирайтинг, предлагаю приоткрыть завесу тайны и узнать, что же такое *гипноз*.

Что такое гипноз?

Недавно я брал интервью у известного консультанта по маркетингу Дэна Кеннеди. Во время нашей беседы Дэн сказал: «Нельзя достичь многого в бизнесе, не овладев азами гипноза».

Меня это удивило. Причем меня удивило не само это утверждение, а то, от кого я его услышал. Никогда не думал, что Дэн понимает, как важен гипноз. На самом деле понимание гипноза помогает вам понимать мысли ваших читателей.

Люди эгоцентричны, и это не недостаток. Это данность. Они просто гуляют себе, каждый в своем трансе. Их собственный опыт, установки, мысли и действия создают уникальный мир, в котором они живут, двигаются и дышат. Если коротко, каждый из нас находится в состоянии гипноза. Мы никогда в этом не признаемся. Но это так.

Первый шаг к написанию гипнотического текста — понять мысли вашего читателя. Его мысли *не* фокусируются на том, что вы пишете. Его занимают его же собственные заботы. Чтобы установить контакт с читателем, необходимо проникнуть в его мысли, какими бы они ни были.

Все хорошие гипнотизеры это знают. Чтобы ввести вас в состояние осознанного расслабления, то есть гипноза, любой гипнотизер должен проникнуть в ваши мысли, независимо от того, чем занято ваше сознание.

Они должны заключить с вами так называемое «соглашение»: вы соглашаетесь на то, чтобы гипнотизер ввел вас в состояние расслабленности, и тогда он может это сделать. Без заключения такого негласного соглашения гипнотический сеанс едва ли удастся.

Известный копирайтер Роберт Кольер сказал, что нужно встретиться с читателем там, где находятся его мысли. Этого

можно добиться при помощи заголовка, в котором будет озвучена его проблема или его мечта. Необходимо начать свое коммерческое предложение с того, о чем уже думает ваш потенциальный клиент. Таким образом вы заключите соглашение с вашим читателем и установите с ним контакт. Кольер писал: «Таким образом, ваша задача — найти точку соприкосновения с интересами и желаниями читателя, найти нечто, что подаст ему сигнал и выделит ваше предложение на фоне всех остальных в тот момент, когда он читает первую строчку».

Опять же, моя мысль станет понятнее по мере прочтения книги. Пока я хочу, чтобы вы понимали: чем больше вы обращаетесь к мыслям, занимающим вашего читателя, тем выше ваши шансы создать гипнотический текст, который подведет его к тем мыслям, которые нужны вам, и покупатель окажется в состоянии *покупательского транса*.

Но прежде чем я объясню, как убеждать людей посредством слов, давайте остановимся и рассмотрим несколько формул убеждения и воздействия.

Два способа подтолкнуть человека к действиям

Вероятно, вы уже знаете, что существует два способа подтолкнуть человека к действиям: боль и удовольствие.

О них известно с давних времен. Это два основных побуждающих фактора. Если вкратце, можно побудить людей к движению, либо ударив чем-то по пятой точке, либо помахав перед носом сочной морковкой.

Большинство специалистов в области маркетинга и психологии сходятся во мнении, что первый мотивирующий фактор, то есть боль, действует сильнее, чем второй. Хотя я согласен с этим утверждением, я считаю, что это пагубно скажется на человеческом роде.

Зачем множить страдания? Предлагаю пойти иным путем и сфокусироваться на удовольствии. Давайте делать людей счастливыми. Думаю, это более разумный способ помощи людям, помощи вам.

Представляете, как замечательно мы все жили бы, если бы концентрировались на наших потребностях: наших желаниях, наших удовольствиях, наших целях — а не том, что причиняет нам боль?

Но давайте начнем с основной формулы убеждения людей, которая традиционно включает боль как мотивирующий фактор. Такой выбор отправной точки поможет вам лучше прочувствовать, как следует использовать мой усовершенствованный алгоритм в дальнейшем. Я расскажу о нем через минуту.

Этой стратегии, наверное, уже 2 500 лет. Она восходит к Аристотелю и древним грекам. Великие ораторы того времени говорили с целью убедить слушателей. Аристотель снабдил их формулой, позволявшей добиваться успеха.

Вот она:

1. *Exordium* (Вступление). Сделайте шокирующее заявление или расскажите историю, чтобы привлечь внимание.
2. *Narratio* (Изложение). Сформулируйте проблему, которая беспокоит читателя или слушателя.
3. *Confirmatio* (Утверждение). Предложите решение проблемы.
4. *Peroratio* (Заключение). Укажите преимущества предлагаемых вами мер.

Что-то знакомое, не так ли? Очень напоминает классическую рекламную формулу AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action* (Внимание, Интерес, Желание, Действие).

В соответствии с этими двумя формулами, большую часть текстов, призванных увеличить продажи, я пишу, отвечая на следующие вопросы:

1. Привлекаете ли вы внимание вступительной частью?
2. Формулируете ли вы проблему, волнующую читателя?
3. Предлагаете ли вы реально работающее решение?
4. Просите ли вы читателя начать действовать?

Краткая и упрощенная современная формула Аристотеля выглядит так:

1. Проблема
2. Обещание
3. Доказательство
4. Цена

Согласитесь, не так уж много.

Давайте рассмотрим каждый шаг и связанные с ними секреты.

Проблема

Начните свой текст с заголовка, который привлечет внимание вашей целевой аудитории. Для этого сосредоточьтесь на их проблеме. Например, если вы продаете какое-то лекарственное средство, например, от «пяточных шпор», то подойдет такой заголовок:

Страдаете от пяточных шпор?

Или скажем, вы продаете какой-нибудь продукт для похудения. Вам подошел бы такой заголовок:

Хотите сбросить вес?

Таким образом, фокусируясь на проблеме покупателей, вы как бы собираете вместе людей, которые захотят приобрести ваш товар или услугу.

Другой пример. Представим, что вы массажист и у вас есть свой собственный сайт. Заголовок в верхней части сайта может быть, например, таким:

Стресс? Хотите снять напряжение меньше, чем за полчаса?

Сейчас вы уже, должно быть, понимаете, что я делаю. Я просто спрашиваю себя: «Какая проблема беспокоит моих посетителей?» Что бы это ни было, в верхней части сайта я размещаю заголовок, апеллирующий к этой проблеме.

Это первый шаг: сосредоточьтесь на проблеме.

Обещание

На первом этапе вы привлекли внимание покупателей. Теперь пора дать обещание. В продолжение заголовка про «пяточные шпоры» можно написать:

Новый травяной сбор сокращает или полностью устраняет пяточные шпоры за один месяц.

А про средство для похудения можно написать так:

Никаких диет: новая методика быстрого похудения работает с вашим сознанием, а не рационом.

А массажист мог бы продолжить следующим образом:

Мои руки помогли расслабиться 3 500 таким же тел, как ваше. Я смогу помочь и вам.

Как вы наверняка можете заключить, на втором этапе вы объясняете, как именно вы решаете проблему, обозначенную на первом этапе. Это заставит людей читать, не отрываясь. Если вы по-настоящему сосредоточитесь на их проблеме, при помощи гипнотического стиля вы сможете ввести их в транс в состоянии бодрствования.

Доказательство

Далее нужны доказательства. Мы живем в век скептиков. Люди привыкли заходить на интернет-сайты и читать дикие или необоснованные заявления. Они всегда начеку. Более того, Федеральная торговая комиссия (Federal Trade Commission — FTC) следит за вами. Им тоже нужны доказательства того, что вы можете добиваться заявленных целей. Поэтому третий этап заключается в том, чтобы сфокусироваться на вашей доказательной базе. Вы можете предоставить гарантии, рекомендации, да что угодно, если это поможет убедить людей в вашей честности. Ниже я привожу возможные примеры.

Ваши шпоры исчезнут за один месяц, или мы вернем вам деньги.

11 500 людей уже избавились от пяточных шпор.

Исследование показывает, что, следуя этому новому плану, можно сбросить в среднем 15 кг.

Вы так расслабитесь от моего массажа, что заснете прямо на массажном столе.

И так далее. Повторюсь: на данном этапе вы подтверждаете обоснованность вашего обещания. Здесь вы приводите доказательства того, что данное вами обещание будет реализовано.

Цена

Наконец, нужно попросить то, что вы хотите получить. Если вы хотите, чтобы люди подписывались на вашу рассылку, так и скажите. Если хотите, чтобы приобретали ваш товар, так

и скажите. Если хотите, чтобы вам звонили, так и скажите. Люди хотят, чтобы их направляли. Но они не будут ничего делать, пока вы не дадите им подробные указания и не назовете цену. Вот возможные примеры.

Если вы не позаботитесь об избавлении от пяточных шпор сегодня, что же будет завтра?

Закажите наш особый травяной сбор прямо сейчас всего за 19 долларов 95 центов.

Моя обновленная формула

Философ Вернон Ховард однажды сказал: «Если мы верим в необходимость завоевывать расположение других, мы также поверим в необходимость утомительного плетения интриг».

Не надо никаких интриг. Давайте не будем пытаться завоевать расположение людей, преследуя при этом собственные интересы. Вместо этого давайте сфокусируемся на том, чего хотят *они*. На их удовольствии, не на их боли. Чем больше их желаний вам удастся реализовать, тем больше людей потянутся к вам и к вашим текстам, будто под гипнозом.

Помните, я говорил, что не стоит способствовать большей мрачности и унынию. Так что, пожалуй, я наберусь смелости и полностью откажусь от первого шага. Если вы будете фокусироваться на боли, то, конечно, привлечете внимание людей. Вы обратитесь к теме, вызывающей у них глубочайшую обеспокоенность.

Вы замечали, как часто в рекламных объявлениях по телевидению и в газетах речь идет о том, что причиняет вам боль? Такой способ привлечения внимания работает. Но я не хочу множить боль. Основополагающая психологическая истина гласит, что люди получают больше того, на чем сфокусировано их внимание, поэтому я не хочу даже упоминать тот фактор, который причиняет им боль.

На моем сайте www.mrgfire.com размещена статья на эту тему. Я привожу ее здесь, так как ее содержание сейчас очень кстати.

**Лучше всего мотивирует то,
о чем вы даже не подумали бы,
или Чему я научился у Дрю Бэрримор
и Адама Сэндлера в День Святого Валентина**

Джо Витале
www.mrfire.com

Сегодня День Святого Валентина. Мы с Нериссой только что вернулись из кино, где смотрели новый фильм 50 First Dates («50 первых поцелуев»). Главные роли в нем исполнили очаровательная Дрю Бэрримор и веселый Адам Сэндлер. Помимо того, что это просто веселый фильм, снятый в красивом месте и проникновенно рассказывающий о настоящей любви, прямо во время просмотра на меня снизошло озарение.

Примерно в середине повествования, когда герой Адама снова напоминает страдающей потерей памяти героине Дрю, что он любит ее, я вдруг осознал всю силу мощнейшего мотивирующего фактора всех времен.

Но сначала позвольте подготовить почву.

Большинство психологов, специалистов по директ-маркетингу и вообще любых профессионалов в деле убеждения, скажут вам, что есть только два основных мотивирующих фактора: боль или удовольствие. Вы двигаетесь в одном из двух направлений: к тому, чего желаете, или от того, чего не хотите.

Стандартным аргументом является тот факт, что боль — более действенный мотиватор. Я всегда был склонен соглашаться с этой точкой зрения, но я также утверждал, что из идеалистических соображений не стал бы фокусироваться на боли. Я просто не хочу способствовать распространению боли в мире. Сосредотачиваясь на боли, вы непременно испытываете ее. Я не хочу быть причастным к этому. Поэтому моя позиция такова: при написании коммерческих предложений и контента для интернет-сайтов

я фокусируюсь на удовольствии как мотивирующем факторе.

Большинство специалистов по маркетингу сходятся во мнении, что боль — лучший пусковой механизм, на котором стоит строить любую рекламную кампанию по продвижению товаров или услуг.

Им нравится определять основную проблему потенциального клиента, а затем буквально тыкать его носом в собственные страдания. Они считают, что боль заставит человека приобрести продукт или измениться.

Чаще всего они приводят пример агента, пытающегося продать вам полис страхования недвижимости. Если он будет делать акцент на удовольствии, вы отложите покупку полиса. Если же он скажет, что в вашем доме пожар, вы приобретете полис. Боль вызывает немедленную реакцию.

Таким образом, как и все остальные, я «знал», что боль является более эффективным мотиватором. Я просто предпочел фокусироваться на удовольствии, поскольку считаю это более благородным.

Но затем я увидел Дрю Бэрримор и Адама Сэндлера в новом фильме и будто пробудился, почувствовав прилив энергии.

Вот краткое описание сюжета фильма.

Герой Адама влюбляется в женщину, которая не помнит, что произошло с ней накануне. Это следствие травмы головы, полученной ей в автомобильной аварии за год до описываемых событий. Каждый день начинается для нее с чистого листа. И каждый день герою приходится завоевывать ее снова. Каждое свидание как первое. Отсюда и название фильма (в букв. перев. с англ. «50 первых свиданий»).

В какой-то момент, когда герой Адама снова принимается ухаживать за девушкой, я вдруг осознал, что я увидел на самом деле.

Я увидел, что удовольствие — превосходнейший мотиватор.

Герой Адама день за днем следует за своей возлюбленной, несмотря на боль и всевозможные трудности, движимый своим чувством, которое становится все сильнее. Он следует за удовольствием. Удовольствие — настолько важная цель, что оно способно устранить любые страдания и боль.

Если коротко, все специалисты по маркетингу, утверждающие, что боль — самый лучший мотивирующий фактор, забыли о всей мощи движущей силы нашей жизни — любви.

Люди покоряют горы с тяжелым рюкзаком за плечами, плывут вверх по течению в ураган, сражаются с армиями и всяческими трудностями, чтобы выполнить заложенную в нас программу: любить и быть любимыми. Любовь правит миром.

Все примеры, которые нам приводили, оказались не вполне правильными. Те, кто пытается продать страховую полис и использует боль как мотиватор, не поняли, где находится кнопка удовольствия, способная заставить человека делать покупки. Они не стали искать пусковой механизм, привязанный к удовольствию. Сделать акцент на боли было самым простым и удобным решением.

Так же происходит со всеми неудачными масштабными рекламными кампаниями. Пытаться заставить человека бросить курить или перестать употреблять наркотики, изображая страдания в рекламных роликах, — неправильный подход. Правильнее было бы сделать акцент на удовольствии, которое получит человек, отказавшись от сигарет и наркотиков.

После просмотра фильма это стало для меня очевидным.

Наша цель как специалистов по маркетингу и бизнесменов состоит не в том, чтобы рассказать людям, что с ними не так, или напомнить им об их боли, а помочь им представить и пережить то удовольствие, к которому они так стремятся.

Это благородно, да. А еще это работает.

Любовь движет всеми.

Любовь есть превосходный мотиватор.

Любовь есть превосходный пусковой механизм, вызывающий удовольствие.

По мнению моего друга Кевина Хогана, автора книги *Psychology of Persuasion* («Психология убеждения»), любовь — это не эмоция, а образ мыслей. И будучи образом мыслей, она сильнее любой эмоции.

Если вкратце, вы имеете дело с мощнейшим мотиватором всех времен.

Покажите, что можно полюбить в вашем товаре или услуге, и вы предоставите людям подлинные причины вести с вами дела. Назовем это «основанным на любви маркетингом». Вам не удастся таким образом убедить всех. Только тех, кому подходит то, что вы предлагаете. В конечном счете, вы ведь этого хотите. Тогда будете счастливы и вы, и ваши клиенты.

Так же как герои Дрю Бэрримор и Адама Сэндлера, вы найдете точку соприкосновения.

И как бы между делом заработаете денег.

Должен признаться, с момента написания этой статьи мое мнение несколько изменилось. В частности, теперь я считаю, что ненавязчиво напомнить людям о том, что их беспокоит, может быть мудрым решением, своеобразным проявлением заботы. В конце концов, если они страдают и внутренне отрицают этот факт, то небольшая эмоциональная встряска пойдет им на пользу.

Я также знаю, что иногда хочется начать непосредственно с упоминания боли, если понятно, что именно она занимает все мысли данного человека. Вспоминая совет Кольера, можно заключить следующее: если у кого-то устали ноги, возможно, наибольший отклик у него найдет заголовок «**Болят ноги?**»

Давайте все же сравним этот вариант с заголовком, обращаясь к теме удовольствия. Например, **«Хотите облегчить боль в ногах?»** или **«Наконец-то: никаких болей в ногах!»**

Дело в том, что из идеалистических соображений я хочу сфокусироваться на положительном, но будучи в достаточной мере реалистом, я знаю, что иногда людям нужно напоминать об их боли, чтобы подтолкнуть их к получению удовольствия.

В своей знаменитой книге «Прорывная реклама» Юджин Шварц, один из величайших копирайтеров всех времен, писал:

«В основе подготовки копирайтера лежат воображение и энтузиазм. Вы буквально пишете сценарий исполнения мечты вашего потенциального клиента. Вы – летописец его будущего. Ваша задача состоит в том, чтобы в мельчайших деталях показать ему то «счастливое завтра», которое станет возможным благодаря вашему продукту».

Ах, да!

Показать читателю его мечты.

«Вы буквально пишете сценарий исполнения мечты вашего потенциального клиента».

Именно так следует фокусироваться на положительном.

Мотивация без боли

Итак, давайте попробуем создать основу для гипнотического сообщения, оставив только три шага:

1. Обещание
2. Доказательство
3. Цена

Вот как это может выглядеть.

Обещание

На первом этапе вы привлекаете целевую аудиторию, фокусируясь на том, чего хотят ваши клиенты. Например,

Хотите быстро и легко научиться играть на гитаре?

Доказательство

Далее вы переходите ко второму этапу и предоставляете доказательство. Например,

На то, чтобы научиться играть вашу любимую песню на гитаре, вам понадобится ровно два выходных дня — ведь метод Эми предполагает обучение самому главному!

Цена

Наконец, на третьем этапе вы указываете цену и просите клиентов сделать заказ.

Заплатив всего 19 долларов 99 центов, уже в воскресенье вечером вы будете играть на гитаре. Просто нажмите здесь.

Вот и все. Вы создали основу сообщения, написанного в гипнотическом стиле, и при этом не вызвали у людей никаких негативных ощущений. Итоговый вариант текста может выглядеть так:

Хотите научиться играть на гитаре за одни выходные? Метод Эми предполагает обучение самому главному, так что, купив эту электронную книгу, любой желающий научится играть. Гарантия результата, или мы вернем вам деньги. Нажмите здесь, заплатите 19 долларов 99 центов и скачайте прямо сейчас.

Неплохой результат для нескольких минут работы. Но достаточно ли хорош этот текст? И как использовать его при создании интернет-сайта?

Просто читайте далее.

Как насчет вашего интернет-сайта?

Вы достаточно умны, чтобы понимать, что вышеупомянутая формула поможет вам легко создать короткий и очень простой гипнотический текст. Возможно, этого вполне хватит для рекламного объявления. Даже для открытки, телеграммы и, разумеется, для электронного письма. А если речь идет о полноценном интернет-сайте? Как применить мою трехступенчатую гипнотическую формулу к созданию вашего собственного интернет-сайта в гипнотическом стиле?

Пожалуй, ответ очевиден. Это совсем не сложно. Все, что вам необходимо сделать — подробнее остановиться на каждом из трех этапов применения моей «миролюбивой» формулы. Иными словами:

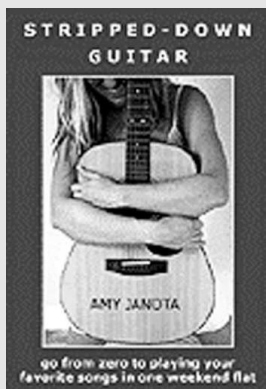
1. *Обещание.* Коротко и по делу — допустим, ваш заголовок именно такой. Но зачем при этом отказываться от подзаголовка? Ведь он тоже будет работать на результат.
2. *Доказательство.* Ваши доказательства могут представлять собой рекомендации, гарантии, научные исследования, цитаты авторитетных специалистов, статистические данные — что угодно, лишь бы это заставляло людей поверить вашим обещаниям.
3. *Цена.* Призвать к действию можно, несколько раз предложив сделать покупку прямо сейчас, указав при этом, как и где это можно сделать. Вы ведь хотите, чтобы люди сделали это прямо сейчас, а не завтра, поэтому пусть обозначенная цена включает бонусы, доступные при немедленном оформлении заказа. «Закажите сейчас и получите три электронные книги бесплатно».

Сайт <http://www.strippeddownguitar.com/> иллюстрирует то, как описанные три этапа были реализованы при создании полноценной интернет-страницы.

Я использую его как образец, поскольку знаком с автором сайта и помогал ей его создавать. Обратившись к нему, вы обнаружите, что автор приводит текст большего объема и подробно останавливается на каждом из трех пунктов моей формулы. Ниже я привожу несколько выдержек на случай, если в данный момент вы не можете зайти на ее сайт.

Обещание

Как научиться исполнять любую понравившуюся песню на гитаре ровно за один уикенд!



Узнайте, как удивить ваших друзей, близких, а больше всех, САМОГО СЕБЯ, исполнив ЛЮБИМУЮ песню под аккомпанемент гитары, играть на которой вы научитесь всего за одни выходные. Даже если раньше вы никогда не притрагивались к этому инструменту, даже если вы уверены, что вам медведь на ухо наступил, и даже если вас охватывает страх перед любым выступлением!

Доказательство

Я обещаю, что, если вы посвятите всего **два выходных дня курсу «Учимся играть на гитаре: только самое главное»**, удовлетворение от игры на инструменте станет для вас настоящим источником вдохновения! Произведите **ВПЕЧАТЛЕНИЕ на друзей и родных**, исполнив любимые песни — поверьте, вы испытаете **ВОСТОРГ!**

Курс «Учимся играть на гитаре: только самое главное» отличается **ЯСНОСТЬ, КРАТКОСТЬ и БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ** — вы точно не бросите это занятие, а будете развивать свои навыки и радоваться новым успехам.

В курсе «Учимся играть на гитаре: только самое главное» я раскрываю следующие секреты:

- Моя **пошаговая методика** обучения игре на гитаре, рассчитанная всего на один уикенд
- **Два аксессуара для игры на гитаре**, без которых не обойтись новичку
- Лучший интернет-ресурс для поиска **аккордов к вашим любимым песням**
- Важнейший **секрет выбора первой песни**, которую вы будете учиться исполнять
- Инструкция для каждого пальца по **освоению самых распространенных гитарных аккордов**
- Исключительно ценный совет, как **быстрее запоминать движения пальцев**
- **Самое важное, что нужно знать о табулатуре** (мне в свое время далось **ОЧЕНЬ** непросто)
- Полезнейшая методика **тренировки памяти** для более быстрого запоминания
- Малоизвестный факт, способный **из любого человека** сделать **достойного исполнителя**, и тот самый секрет, благодаря которому вы тотчас (!) начнете **исполнять любую песню лучше!**

- Четыре ценнейшие **техники преодоления страха перед выступлением**
- Как вести себя с недоброжелательными слушателями

Так вы сможете приобщиться к волшебному миру музыки, даже если никогда и мечтать об этом не могли!

Цена

Нажмите здесь, чтобы заказать курс «Учимся играть на гитаре: только самое главное» прямо сейчас!

Удовлетворение гарантируется стопроцентно, без лишних вопросов, «железно»: если вам не понравится, мы вернем деньги.

Если по какой-то причине вы не испытали удовлетворения от приобретенного курса, просто свяжитесь со мной напрямую в течение 30 дней, и я возмещу 100% затраченных денег.

Подчеркиваю: вам не нужно решать сейчас, подходит ли вам **курс «Учимся играть на гитаре: только самое главное»**. В течение месяца вы ничем не рискуете!

Если с помощью данного курса вам не удастся **преодолеть препятствия**, не позволяющие вам исполнять великие песни на гитаре, если вы не получите **пошаговых указаний** по выбору песни и ее совершенному исполнению, если этот курс подобно доброму другу не **возьмет вас за руку** и не научит работе пальцами и звукоизвлечению (и пусть все считают, что у вас нет музыкального слуха, или вам не приходило в голову, что вы можете играть на инструменте), если этот курс не будет способствовать **скорейшему прогрессу** в обучении и не **вдохновит** вас продолжать учиться и играть,

то мне не нужны ваши деньги — я охотно верну их вам.

Вы ничего не теряете!

Итак, во сколько вам обойдется это невероятное впечатление? Что ж, обычная стоимость курса **«Учимся играть**

на гитаре: только самое главное» составляет 39 долларов 99 центов. Однако в течение ограниченного времени мы предлагаем вам **приобрести его по льготной цене** — всего за 19 долларов 99 центов, **то есть с 50-процентной скидкой. Но для этого нужно оформить заказ прямо сейчас!**

Кроме того, поскольку вы загружаете данный курс на свое устройство, вы сразу получаете доступ к этой информации и начинаете учиться играть на гитаре уже **сегодня!**

При этом не важно, который сейчас час!

Нажмите здесь, чтобы заказать курс «Учимся играть на гитаре: только самое главное» прямо сейчас!

Эми успешно раскрыла все три пункта моей формулы: Обещание, Доказательство и Цена. При этом текст легко читается. Если вы в принципе хотите быстро научиться играть на гитаре, то непременно купите электронную книгу Эми.

Но какой объем текста можно считать слишком большим?

«Много» текста — это сколько?

Сейчас вы уже понимаете, что, придерживаясь трехступенчатой «безболезненной» формулы, можно написать довольно объемный текст. Это не означает, что он может быть бесконечным. Это означает, что вам требуется некоторое время на то, чтобы донести свое сообщение. В конце концов, люди готовы читать текст любого объема, *пока он представляет для них интерес*. Вот что способно сделать бедняка миллионером.

Имейте в виду, что, как правило, *чем больше вы говорите, тем больше продадите*. Это значит, что не стоит бояться объемных текстов. Интернет-сайты, на которых размещены такие «многословные» тексты, оказываются эффективнее, чем сайты с менее объемным контентом. Но в то же время, это не просто набор случайных слов. Вы же понимаете, что если людям будет скучно читать, то они и наносекунды на вашем сайте не задержатся. Там, где есть скука, не бывает транса.

Практическое правило, которому следую я сам: *чем больше денег вы хотите получить, тем больше слов вам следует написать*.

Если вы просите подписаться на бесплатную рассылку, хватит нескольких тщательно подобранных слов. Если вы хотите, чтобы люди совершили покупку в пределах десяти долларов, то опять же хватит нескольких тщательно подобранных слов. Но если вы хотите, чтобы человек приобрел тренажер за 15 000 долларов (что, например, предлагается сделать на сайте <http://www.QuickGym.com>), придется все подробно объяснить. Для этого потребуется некоторое количество слов. И пусть это будут гипнотические слова.

Суть в том, что объем текста, размещаемого на вашем интернет-сайте, будет зависеть от того, что именно вы продаете. Если люди уже знакомы с вашим товаром или услугой, то, возможно, много писать не придется. Если люди без труда понимают, из чего складывается цена, то опять же, возможно, много писать не придется. Но если их нужно знакомить с продуктом или оправдывать выставляемую цену, то не скупитесь на слова.

Всегда следует руководствоваться интересами людей, которые заходят на ваш сайт и читают ваше коммерческое предложение. Повторюсь: люди готовы читать текст большого объема (они ведь читают книги, статьи или, например, газеты), *пока им это интересно*. Если же люди не читают ваш контент, то вы, вероятно, не учли *их* интересы.

Давайте посмотрим, как можно заинтересовать людей.

Каждый читатель желает знать...

Вы готовы получить конкретные советы о том, как создавать гипнотические тексты?

Если дать людям то, чего они хотят, они будут вас слушать. Так чего же хочет любой читатель? Трудно сказать — ведь все, что вы пишете, индивидуально. Но когда люди делают выбор, они, как правило, задаются следующими вопросами:

«Кому это интересно?»

«Ну и что?»

«Есть ли здесь что-то для меня?»

Представьте, что эти вопросы вам задает неудачник Барт Симпсон из известного мультипликационного сериала. Читатели обычно более вежливы, но про себя они задают по сути те же вопросы. Задумайтесь над ними, если хотите написать гипнотический текст.

Я узнал об этих вопросах, обучаясь ораторскому искусству. Теми же вопросами хотя бы подсознательно задается любой слушатель. Если задуматься, читатели знакомятся с вашим текстом для *себя*, не для вас. Им безразлично, чего хотите вы. Их волнует, чего хотят *они*. Это справедливо для любого читателя, любого слушателя.

Нужно знать ответы на вопросы Барта. *Есть* ли здесь что-то для читателя? Что он получает? Почему ему *должно* быть интересно то, что вы написали? И итоговый вопрос: «*Ну и что?*»

У вас есть ответы? Если нет, то ваши читатели... пожалуй, у вас не будет *ни одного* читателя.

Подумайте об этом. Когда вы берете журнал или открываете электронное письмо, вы просматриваете его и «отсеиваете»

те» то, что не представляет для вас интереса. Если статья или письмо вас не впечатлили, вы пропускаете эту информацию. Ведь так? Вы ведь не читаете каждую статью в любимом журнале? Вам достаточно взглянуть на статью, и если вы видите, что она не стоит вашего внимания, то просто листаете дальше.

Ваши читатели так же подходят к написанным вами текстам. Лучше *сразу же* привлечь их внимание. Как это сделать?

Нужно думать о том, чего они хотят. Вспомните вопросы Барта:

«Кому это интересно?» (Итак, кому *интересен* ваш текст? Почему он должен быть им интересен?)

«Ну и что?» (Правда, *и что?* Почему ваш текст имеет значение? Вы можете сообщить нечто важное? Это *по-настоящему* важно?)

«Есть ли здесь что-то для меня?» (*Есть* ли здесь что-то для читателя? Что он извлечет для себя из вашего текста или коммерческого предложения?)

Вы должны представить себя на месте другого человека. Попробуйте понять, чего он хочет. Взаимопонимание — ключ к успешным продажам. А еще это ключ к написанию гипнотических текстов. Если вы понимаете, чем интересуются ваши читатели, то обладаете властью. В таком случае вы сможете создать нечто, способное захватить читателей, вторгшись на их территорию (иносказательно, конечно).

Руководителю, вероятно, будет интересно, как мотивировать сотрудников. Бухгалтеру — как сократить налоговые платежи. Писателю — как упростить процесс написания текстов (отсюда такой сильный заголовок в коммерческом предложении, которое я написал для программы Thoughtline).

Забудьте о своем эго, важно лишь эго вашего читателя. Не давайте им того, чего хотите вы; дайте им то, чего хотят *они*. Или, если вы предлагаете нечто новое, расскажите им об этом так, чтобы это нечто стало привлекательным для *них*, не для вас. Когда киностудия The Walt Disney Studios выпустила фильм «Арахнофобия», его жанр был заявлен как комедийный триллер. Когда создатели фильма выяснили, что комедийные триллеры не вызывают интереса у зрителей, они объявили,

что это фильм ужасов. Тот же фильм, но другой подход. Нужно думать о своих читателях, не о себе.

Одна из причин, по которым коммерческие предложения Роберта Кольера были столь успешными, заключалась в том, что он буквально «сливался» со своими читателями. Он смотрел на проблему *их* глазами. Хотя Кольер хотел, чтобы люди заказывали его товары и услуги, его текст всегда был очень личным, будто письмо, полученное от доброго друга. Он встречался с читателем там, где находились его мысли.

Это же один из принципов японского боевого искусства айкидо. Вместо того, чтобы силой принуждать человека согласиться с вами (как порой делают политики во время агитации), в айкидо предлагается приводить людей оттуда, где они находятся сейчас, туда, где вы хотите, чтобы они оказались. Воспользуйтесь их собственной движущей силой, но задайте ей другое направление. Иными словами, когда вы пишете письмо с целью донести свою точку зрения, не стремитесь буквально «оглушить» читателя своей идеей. Это глупо. Вместо этого начните письмо с той мысли, которая в данный момент занимает читателя, возможно, следует согласиться с ним по какому-то вопросам, а *затем* начинайте двигаться в направлении той идеи, о которой вы хотите рассказать в письме.

Ваш читатель эгоистичен. Его интересует лишь он сам. Апеллируйте к этому его интересу. Я часто получаю письма от авторов, которые хотят, чтобы я рассмотрел возможность издания их книг. Весьма часто в этих письмах речь идет о них и о том, чего хотят они, и редко о том, чего мог бы хотеть я. Вы наверняка знаете, что я делаю с такими письмами (догадайтесь). Если вы потратите немного времени на то, чтобы подумать о своем читателе, то запустите процесс написания текста, способного загипнотизировать его.

Представьте: если бы прямо сейчас в вашу дверь постучала женщина и предложила помощь в написании гипнотических текстов, вы бы выслушали ее, не правда ли? А если бы та же женщина захотела продать вам подгузники? В первом случае она апеллирует к тому, чего хотите *вы*, а во втором — к тому, чего хочет *она*. В какой из описанных ситуаций ей удастся привлечь ваше внимание?

Вот другой пример: если бы вам дали групповую фотографию с вашим участием, чье лицо вы бы отыскиали первым? Очевидно, что свое. Потому что вам интересны вы сами. То же справедливо и для ваших читателей: их интересуют они сами, а не вы.

Помните о вопросах Барта Симпсона «Ну и что? Кому это интересно? Есть ли здесь что-то для меня?» — и *ответьте* на них *до* того, как начнете писать. Считайте этот шаг частью вашего исследовательского процесса (второй шаг — турбоускоритель написания текстов). Это важный этап создания текста, способного приковывать внимание читателя.

Разве не к этому вы стремитесь?

20

Гипнотическая сила повторения

Сцена первая

В фильме «Умница Уилл Хантинг» психотерапевт, роль которого играет Робин Уильямс, ласково обращаясь в своем кабинете к обеспокоенному молодому человеку, произносит фразу: «Это не твоя вина».

После паузы герой Уильямса снова говорит: «Это не твоя вина».

После очередной паузы он повторяет: «Это не твоя вина».

Сцена заканчивается тем, что молодой человек не выдерживает и начинает плакать. Психотерапевт и пациент обнимаются. Трансформация произошла. Это сильный момент. Незабываемый момент.

А еще этот момент гипнотический.

Почему?

Сцена вторая

Мы с моей девушкой ужинаем. До этого мы были в кино. Посмотрев фильм, мы решили прокатиться по ночному городу на моем новеньком BMW Z3. Мы держались за руки и вдыхали свежий, прохладный воздух. Сейчас, за ужином, мы особенно близки.

В этот момент моя девушка наклоняется ко мне, смотрит мне прямо в глаза и спрашивает: «Ты знаешь, что я люблю тебя?»

Я быстро киваю и улыбаюсь. Да, конечно, я знаю, что она любит меня.

Она не отводит взгляда. Глядя на меня, она говорит: «Ты знаешь, что я люблю тебя?»

Я нервно смеюсь. «Да, я знаю это», — отвечаю я.

Она не останавливается и говорит снова: «Ты знаешь, что я люблю тебя?»

На этот раз я молчу. Теперь я «действительно» слышу ее.

Внезапно мое сердце переполняется эмоциями. Я ощущаю, как безграничная любовь наполняет грудь. Я смотрю на свою девушку и понимаю — действительно *понимаю*, — что она любит меня. Это момент, который я никогда не забуду.

И этот момент тоже можно назвать гипнотическим.

Почему?

Я обнаружил, что один из самых мощных инструментов убеждения в распоряжении любого писателя, — простое повторение.

Не отвергайте эту идею. Именно она помогла герою Робина Уильямса разрешить душевные проблемы его юного пациента. Именно она помогла моей девушке проникнуть в мое сердце. И именно она может помочь вам влиять на ваших читателей, заставляя их делать то, что вы хотите.

Конечно, концепция повторения не нова. Ф. Т. Барнум, возможно, лучший маркетолог в мире, использовал эту концепцию еще в конце XIX века. Как я отмечаю в своей книге о Барнуме «Каждую минуту рождается еще один покупатель»¹, в одном из написанных им рекламных объявлений повторяется одна строка:

Два живых кита

Два живых кита

Два живых кита

Два живых кита

Два живых кита

Одного беглого взгляда на это рекламное объявление достаточно, чтобы понять, что речь идет о двух живых китах.

¹ Витале Д. Каждую минуту рождается еще один покупатель. М.: Эксмо, 2010.

Автор книг и специалист по рекламе Кеннет Гуд в своей работе Advertising («Реклама»), написанной в 1932 г., утверждал: «На самом деле величайшая рекламная уловка состоит в том, чтобы настойчиво делать упор на одном и том же предложении, поддерживая при этом иллюзию свежести идеи».

Гений почтовых продаж Уолтер Хонек, в 1994 г. написавший книгу My Amazing Discovery (в букв. перев. с англ. «Мое изумительное открытие»), сказал: «Не бойтесь повторять ключевые слова и словосочетания. Повторяйте их так часто, как это необходимо».

Повторение оказывает гипнотическое воздействие. Хорошие гипнотизеры используют его для внушения. Они постоянно повторяют фразу «Вы засыпаете», потому что, услышав ее достаточное количество раз, вы *действительно* захотите спать.

То же происходит с вашими текстами. Сознательно повторяйте ключевые моменты. Не бойтесь сказать что-то еще раз. Чем чаще вы повторяете свое основное предложение или основные причины для совершения покупки, тем большее влияние вы будете оказывать на подсознание читателя.

Повторение оказывает гипнотическое воздействие.

Повторение оказывает гипнотическое воздействие.

Повторение оказывает гипнотическое воздействие.

Просто спросите героя Робина Уильямса.

Или мою девушку.

21

Внутренняя игра гипнотического текста

«У **всего** есть внутренняя игра», — утверждает Тимоти Голви. Кому как не ему знать это. Голви написал не одну книгу о «внутренней игре». Наиболее популярные из них: «The Inner Game of Tennis» («Внутренняя игра в теннис»), «The Inner Game of Golf» («Внутренняя игра в гольф») и «The Inner Game of Skiing» (в букв. перев. с англ. «Внутренняя игра катания на лыжах»). Моей любимой стала книга, которую он написал в соавторстве с Барри Грином — «The Inner Game of Music» («Внутренняя игра музыки»).

Существует и внутренняя игра написания текстов, которая имеет большое значение для освоения навыка гипнотического письма. Позвольте мне доказать это, применяя принципы внутренней игры к написанию текстов.

Я под номером один: критик

Когда вы пишете, слышите ли вы тихий внутренний голос, оценивающий вашу работу? Возможно, вы слышите этот голос прямо сейчас. Этот голос говорит о том, что вы читаете, во время самого процесса чтения. Этот голос говорит вам, что вы пишете хороший или паршивый текст (обычно последнее). Возможно, вы настолько привыкли к этому благонамеренному невидимому спутнику, что просто не замечаете его. Но он там, в вашей голове. Поверьте мне. И именно этот внутренний критик, называемый во внутренней игре

«Я под номером один», мешает вам писать легко, последовательно и оригинально.

Если вдруг часть вашего Я произносит что-то вроде: «Ты плохой писатель» или «Следи за правописанием!», тогда вы имеете дело с «Я под номером один». В своей первой книге *Zen and the Art of Writing* («Дзен и искусство письма») я назвал этот голос «Мистер Редактор».

Наша система образования поселила в нас этого внутреннего редактора, когда мы еще учились в школе, на уроках родного языка. Нас учили следить за правописанием, грамматикой, пунктуацией, логикой, структурой предложения и так далее. Мы так боялись сделать ошибку, что стали *параноиками*. Мы позволили Мистеру Редактору стать нашим лучшим другом и советчиком и перенимать управление процессом, как только мы приступаем к написанию текстов.

Но «Я под номером один» не такой уж хороший друг. Именно этот голос мешает вам написать первоклассный текст. Хотя вам кажется, что Мистер Редактор помогает вам, на самом деле он охраняет вас. Контролирует. А при таких обстоятельствах вы просто не можете написать то, что способно привлечь внимание читателя.

Представьте: вы собираетесь написать письмо. Вы садитесь, включаете компьютер и готовитесь начать нажимать на клавиши. Но вдруг рядом с вами возникает фигура вашей учительницы, преподававшей родной язык в шестом классе школы! О нет! «Что ты пишешь?» — спрашивает ваша учительница. «Письмо», — отвечаете вы. «Давай я помогу», — говорит она. Вы начинаете нервничать. Пока вы пишете письмо, учительница оценивает вашу работу. «Ты правильно написал?» — спрашивает она. «Это предложение не имеет смысла», — говорит она.

Как вы думаете, как далеко вы сможете продвинуться при таких обстоятельствах? А ведь эта учительница у вас в голове, шепчет вам на ухо, пока вы пишете! Неудивительно, что большинство из нас пишет посредственные тексты! Мы же под контролем!

На своих мастер-классах по искусству написания текстов я наблюдаю за тем, как люди пишут. Я вижу, как они выво-

дят предложение, останавливаются, задумываются, зачеркивают его, пишут другое и пытаются снова. Это же заикание на бумаге! Они внимают своим внутренним редакторам, и это сковывает их! Марк Твен был прав. Представьте, на что был бы похож этот мир, если бы мы с вами так же безжалостно редактировали себя, когда говорим!

На своих мастер-классах я использую еще одно упражнение для выявления внутреннего критика. Я прошу слушателей разделить на пары. Один стоит, другой сидит. Сидящий начинает писать что-то, что угодно. Второй стоит у первого над душой и тихо, спокойно, но настойчиво оценивает написанное. Никто не может писать в таких условиях. Это слишком отвлекает. И все же мы делаем это каждый раз, когда начинаем писать!

Пришло время перемен.

Я под номером два: талантливый автор

У вашего Я существует и более разумная часть под названием «Я под номером два», Талантливый Автор.

Прямо сейчас вы читаете эти строки и, возможно, думаете о чем-то. Но ведь не все так просто! За автоматические, неосознанные действия отвечает комплексная система координации тела и сознания. Вы не только смотрите на эти строчки глазами, которые постоянно приводятся в движение мышцами, о существовании которых вы даже не знаете. Вы также получаете сигнал из мозга, который запускает нейроны в большем количестве направлений, чем мы можем себе представить. И даже когда вы читаете, ваше тело каким-то образом дышит, ваше сердце бьется, ваши клетки делятся и много чего еще происходит. Если вы вдруг отдадите все эти действия под контроль «Я под номером один», вы, вероятно, умрете.

Если вкратце, существует часть вашего Я, которая может справляться с основными жизненно важными вопросами. Это «Я под номером два». И именно эта часть вашего Я поможет вам научиться писать гипнотические тексты!

Вам трудно в это поверить? Если так, то в вас говорит «Я под номером один», Фома неверующий, но при этом желающий все контролировать.

Впервые я ощутил невероятную свободу талантливого «Я под номером два», когда учился в Шеффилдском институте штата Массачусетс. Я провел там неделю с Барри Нейлом Кауфманом, автором таких работ, как Son-Rise («Победить аутизм. Метод семьи Кауфман»), Giant Steps («Гигантские шаги»), To Love Is To Be Happy With («Любить — значит быть счастливым») и других популярных книг (кстати говоря, все обязательны к прочтению).

Каждый вечер я садился за свой небольшой письменный стол и записывал все то, что произошло со мной за день. Иногда «Я под номером один» (Мистер Редактор, помните?) шептал мне на ухо: «Не очень хорошо получается, не так ли?»

Но я был спокоен, счастлив и доволен, что разрешил себе писать все, что хотел. Вместо того чтобы заставлять себя редактировать свою работу по мере написания, я решил просто наслаждаться процессом. Я расслабился. И «нечто другое» стало писать за меня.

Это «нечто другое» не является чем-то метафизическим. Это просто разумная часть вашего Я. Она появляется, если вы не стоите у нее на пути. Написание текстов происходит естественным образом. Вспомните ваш последний разговор с кем-то, кто вам нравится и с кем вам комфортно. Разве вы не *произносили* слова, которые первыми приходили на ум? Вы не продумывали их и не планировали то, что собираетесь сказать. Вы доверяли себе в том, что вы скажете. И говорили это.

Вы много написали в своей жизни, не так ли? Вы прочитали много книг по искусству написания текстов, а также много других книг на разные темы, ведь так? Вы также ходили в школу, может быть, даже в университет, и в течение долгого (возможно, слишком долгого) времени вас учили писать.

Вы ничего из этого не забыли! Все это есть в вас и сейчас. «Я под номером два», Талантливый Автор, все впитал. Если вы позволите этой части вашего Я вырваться наружу и начать писать, результаты вас удивят!

Возможно, даже *загипнотизируют!*

Вот три шага к «внутренней игре» гипнотического текста:

1. Шаг первый: поставить цель.
2. Шаг второй: осознать момент.
3. Шаг третий: довериться тому, что происходит.

Рассмотрим каждый из этих шагов.

Шаг первый: поставить цель

Прежде чем начать писать, поставьте перед собой цель (где-то вы это уже слышали, правда?). Решите, что именно вы хотите написать. Вы хотите написать рассказ? Письмо? Статью? Главу книги? Сценарий? Это не имеет значения. Просто выберите цель.

Голви предлагает обогатить ваш опыт внутренней игры, определив цель, состоящую из трех частей. Этот способ поможет вам сделать вашу цель *конкретной*. Голви предлагает задать себе следующие вопросы:

— Какой *результат* я хочу получить?

Пример: удачное коммерческое предложение.

— Какой *опыт* я хочу извлечь?

Пример: получить удовольствие от процесса написания.

— Чему я хочу *научиться*?

Пример: писать, не обращая внимание на «Я под номером один».

Ответы на эти вопросы дадут вам конкретную цель, о которой можно рассказать «Я под номером два», Талантливому Автору внутри вас. Исчерпывающе описав свою цель, вы сможете установить свои порядки и дадите «Я под номером два» понять, чего вы хотите.

Вы обращаетесь с просьбой. Вы просите «Я под номером два» помочь вам создать определенный текст. Чтобы получить то, что вы хотите, вы должны *знать*, чего вы хотите. Поэтому убедитесь, что ваша цель точна, конкретна и достижима. Если у вас нет четкой цели, вы не получите нужного результата.

«Я под номером два» принимает заказы. Ваша задача на данном этапе — обратиться к нему с конкретной просьбой.

Шаг второй: осознать момент

Все, что у вас есть, — *этот* момент. Прошрое уже ушло, а будущее еще не настало. Мысли о прошлом проносятся в *этот* момент. Образ будущего возникает в *этот* момент. Ваша сила в *этом* моменте.

Это способ заставить неутомонного «Я под номером один» замолчать. Когда вы сосредоточены на этом моменте, вы подавляете Мистера Редактора. Восточные философы знали об этом на протяжении веков. Подумайте о чем-то в этот момент, о чем-то, что занимает ваши мысли, и у вас получится сконцентрировать все свое внимание на данном моменте.

Голви предполагает, что теннисисты во время игры обращают пристальное внимание на мяч, разглядывая цвет, швы, траекторию движения. Когда я пишу, я наблюдаю за ручкой, перемещающейся по странице, или за тем, как мои пальцы ударяют по клавиатуре (мне нужно видеть клавиши, чтобы знать, куда нажимать). Хотя я все еще слышу бормотание «Я под номером один», я игнорирую его. Когда я пишу, я нахожусь в настоящем гипнотическом трансе, «трансе писателя», как называет это состояние король ужасов Стивен Кинг.

Когда вы сосредоточены на том, что происходит прямо сейчас, вы открыты для помощи от «Я под номером два» и не находитесь под влиянием «Я под номером один». Если вы используете текстовый редактор или компьютер, *отключите* экран. Просто сосредоточьтесь на написании. Если перед глазами не будет экрана, ваш разум не сможет редактировать вашу работу. (Некоторые виды программного обеспечения содержат встроенные опции, которые не позволяют вам видеть то, что вы пишете. См. [www.HypnoticWriting Wizard.com](http://www.HypnoticWritingWizard.com).)

Шаг третий: довериться тому, что происходит

Все в жизни — это опыт. Или может им стать. Даже если вы не напишете то, что, как вам кажется, хотели написать, вы напишете *что-то*. И научитесь чему-то в процессе. Примите это как факт.

Если вы доверяетесь «Я под номером два», Талантливому Автору, то готовы экспериментировать. Если вы позволите Талантливому Автору внутри вас вырваться на свободу и разрешите ему руководить процессом или влиять на него, вы позволите себе учиться, расти, развивать и обогащать свои навыки написания текстов.

Доверьтесь принципу внутренней игры в написании текстов. *Позвольте* словам течь сквозь вас. Не редактируйте их. Вы поставили перед собой цель. Вы сосредоточились на моменте, и Мистер Редактор умолк. И вы написали что-то в результате — возможно, что-то удивительное и даже захватывающее. «Я под номером два» вырвался на свободу!

«Я под номером два», вероятно, уже помогает вам. Всякий раз, когда вы подумываете о написании серьезной работы, скажем, романа, у вас есть замысел всего проекта. У вас нет *полноценной* идеи, а только ощущение, что это будет роман. Ну, как вы узнали, что это будет роман, а не рассказ? Какое-то интуитивное чувство — откуда же *оно*? — дает вам понять, что ваша идея воплотится в жизнь. Вы еще не приступили к написанию книги и даже не слишком много думали о ней. Но у вас уже есть ощущение, что это будет роман, а не рассказ.

Кому вы доверяете? Какая часть вашего Я говорит вам: «Это книга!»? Разве не Талантливый Автор внутри вас?

Если вам трудно играть во внутреннюю игру гипнотического письма, то это потому, что ваш внутренний редактор, гнусный «Я под номером один», прочно засел у вас в голове. Это нормально. Вы не обречены. Надежда все же есть!

Вы можете попробовать порисовать каракули, прежде чем начать писать. Или включить какую-нибудь медитативную фоновую музыку, что-то нежное и успокаивающее, как музыка в стиле барокко (*ни в коем случае не Rolling Stones!*). Или попробуйте написать что-нибудь на свободную тему для разминки. Бегуны делают разминку перед забегом. Вам же помогут разогреться несколько минут творчества в свободном стиле. Еще один способ — это полностью отвлечься, прежде чем приступить к написанию текста. Например, пройдитесь газонокосилкой по лужайке или позанимайтесь спортом, а потом возвращайтесь к работе. Часто во время перерыва я играю

на губной гармонике или работаю над новой песней (я предпочитаю это занятиям спортом).

Некоторые писатели *получают удовольствие*, когда работа не выходит сразу. Почему? Потому что они придерживаются принципа «без труда не вытащишь и рыбку из пруда». Например, некоторые теннисисты, позволив «Я под номером два» выбраться наружу и ощутив, что с его помощью легче играть, *все равно* выходят на корт и продолжают борьбу, направленную на самосовершенствование. Это самоутверждение, друзья. Как писал Голви в книге «Внутренняя игра в теннис»: «Вы чувствуете, что *вы* все контролируете, что *вы* хозяин ситуации». Ха!

Если вы продолжите стараться писать изо всех сил (или играть в теннис), вы испытаете чувство удовлетворения. А может быть, неудовлетворенности. Но — и это главное — *вы* все еще здесь. Вы все еще вовлечены в процесс, все еще контролируете ситуацию, все еще пытаетесь руководить ею. Если в этом описании вы узнали себя, то идентифицировали себя с «Я под номером один», то есть критиком.

Хотя это не сразу начнет тешить ваше самолюбие, разумнее уступить «Я под номером два», Автору. Если вас это беспокоит, то примите во внимание тот факт, что, после того как вы написали что-то, руководствуясь этими принципами, *вы сможете гордиться тем, что это написали именно вы!*

Не нужно никому говорить, что «Я под номером два» помог вам написать бестселлер или сценарий, отмеченный наградой. Никто не должен знать. *Никто!* Так что не стесняйтесь играть во внутреннюю игру написания текстов. Поставьте перед собой четкую цель, сосредоточьтесь на моменте и доверьтесь тому, что происходит. Позже отредактируйте свою работу, доведите ее до совершенства и *гордитесь ею!*

Как ни крути, *вы* же это написали, не так ли?

22

Заменитель сахара тоже сладкий!

Подражание — не только самая искренняя форма лести. Это еще и эффективный способ быстро освоить новые навыки написания текстов.

Марк Твен научился писать, подражая другим авторам. В молодости будущий великий писатель перепечатывал тексты газетных статей. Этот утомительный процесс набора текстов дал Твену возможность подражать авторам. Копируя их рассказы, он познал основы хорошего письма.

Звезда радио и телевидения Стив Аллен научился писать юмористические тексты, переписывая шутки. Аллен ходил в библиотеку, брал книги с шутками, а затем переписывал их на карточки. Поскольку Аллен переписывал каждое слово от руки, он, подобно Твену, познавал едва уловимую внутреннюю формулу письма.

Как подражание творит такие чудеса? Да легко. Вы, вероятно, много времени проводите за рулем. Вы когда-нибудь шли пешком по улице, по которой вы обычно ездите на машине? Замечали, что, пройдя пешком, увидели, услышали и узнали об этой улице намного больше? Когда вы замедляете темп, то обращаете внимание на те замечательные вещи, которые обычно упускаете из виду. То же самое происходит, когда вы копируете великих. Вы обращаете внимание на то, чего обычно не слышите и не видите.

На своих мастер-классах по искусству написания текстов я даю слушателям задание переписать слово в слово их любимый рассказ. Это упражнение дает им тот же опыт, который в свое время получили Марк Твен и Стив Аллен. Подражая

великим писателям, вы научитесь создавать великие тексты. Вы сможете испытать нечто подобное тому, что испытывал автор, когда писал этот рассказ. Это сильное ощущение.

Желая овладеть новыми навыками, вы можете подражать кому угодно. Я предложил тем, кто обучался игре на губной гармонике, замедлять темп произведений великих музыкантов и копировать каждую услышанную ноту. В 16 лет я хотел стать писателем и переписывал Джека Лондона и Уильяма Сарояна, пока не понял, как они писали свои шедевры.

Чтение и переписывание великих литературных произведений сравнимо с тем, что делает спортсмен, когда смотрит видео с другими спортсменами. Лыжник наблюдает за тем, как опытные лыжники покоряют крутые склоны; теннисисты смотрят записи с участием чемпионов; пловцы смотрят видео с легендарными пловцами. Все эти люди тренируют свои умы (и тела), чтобы запечатлеть то, что привело других к успеху.

У писателей нет возможности посмотреть видео с другими авторами и узнать, что же они делают, потому что написание текстов в значительной степени является внутренним процессом. Но если вы возьмете произведение, созданное талантливым писателем, и перепишете его слово в слово, вам откроются сложнейшие приемы, использованные для создания этого текста.

Копирование не есть воровство (если только вы не пытаетесь продать копию). Это обучение.

Я хочу, чтобы вы натренировали свой ум для создания гипнотических текстов. Как? Во-первых, вы должны найти гипнотический текст. Оглянитесь вокруг. Какие статьи, письма или книги окружали вас все эти годы? Что из недавно прочитанного врезалось в память? Возможно, вы читали роман, рассказ, письмо, рекламу или какую-то записку. Соберите примеры текстов, которые вы считаете *гипнотическими*. Поскольку это субъективное суждение, неверных вариантов быть не может. Просто соберите тексты, которые вы считаете превосходными.

Теперь выберите один текст из вашей коллекции. Любой. Перепишите его. Я имею в виду, возьмите листок бумаги и руч-

ку и перепишите слово в слово текст, лежащий перед вами. Просто воспроизведите его своим почерком.

Да, это займет какое-то время. Но это *бесценный опыт*! Вы узнаете больше о кропотливом процессе написания текстов. Точно так же, как Марк Твен учился писать, набирая тексты на машинке, а Стив Аллен познавал тайны юмора, переписывая шутки из библиотечных книг, *вы* научитесь писать *незабываемые* тексты.

Взгляните на положительную сторону этого упражнения: оно *не стоит ни копейки*!

А чтобы помочь вам, я покажу вам свое знаменитое письмо о программе Thoughtline. Оно считается лучшим примером гипнотического письма. Позже вы сможете проанализировать это письмо, а сейчас просто перепишите его.

Упражнение. Перепишите это письмо от руки.

Я НАКОНЕЦ-ТО УЗНАЛ СЕКРЕТ ЛЕГКОГО НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ!

Этот секрет называется Thoughtline. Лучше присядьте, ведь эта новая программа просто *сногшибательна*!

Представьте, что Сократ помогает вам писать тексты. Задав несколько оригинальных вопросов, он вручает вам черновик вашей статьи. Затем, опираясь на черновик Сократа, вы приступаете к работе над статьей. И глазом моргнуть не успеете, как все будет готово!

Это не выдумка. Thoughtline — это новаторская программа, работающая на базе «искусственного интеллекта». Она задает вопросы, которые обогащают ваш разум. Но это еще не все. Thoughtline собирает ваши ответы и составляет из них логичный черновик! С черновиком в руках вы будете знать, в каком направлении двигаться. Белый лист больше не будет приводить вас в ужас.

Когда я впервые использовал Thoughtline, я был *поражен*. Программа задавала мне глубокие, наводящие вопросы, собирала мои ответы, анализировала их, сортировала, а затем создала для меня такой черновик, что у меня буквально глаза на лоб полезли. Я побежал в другую комнату, чтобы показать жене, что смогла создать программа Thoughtline!

Хотели бы вы иметь «тайного друга», который помогал бы вам создавать превосходные письма, статьи, книги и презентации?

Thoughtline стала моим помощником в написании текстов. Я использую эту программу, когда необходимо продумать проект, написать черновик, предложить новые идеи — список можно продолжать. Thoughtline сэкономила мне время, силы и деньги. Если моя идея оказывается нецелесообразной, Thoughtline сообщает мне об этом. Когда я нуждаюсь в помощи, Thoughtline тут как тут.

Программа Thoughtline помогла мне стать эффективнее, умнее, сильнее и продуктивнее!

Одна моя подруга, лектор, собирается купить компьютер только для того, чтобы иметь возможность пользоваться Thoughtline. Программа поможет ей писать речи, которые заставят аудиторию слушать и вникать. Она прекрасно понимает преимущества этой программы!

Представьте, что вы сможете написать, когда Thoughtline окажется в вашем распоряжении?

Это единственная программа, которую я одобряю, потому что это — единственный эффективный инструмент для написания текстов! (А ведь именно это имеет значение!)

Марк Твен писал: «Интеллект человека сравним с хранящимся на складе порохом; сам он не может себя поджечь; огонь должен прийти извне». Thoughtline и есть тот «огонь», который «взорвет» ваше сознание!

Вы тоже можете извлечь выгоду из этой «говорящей» программы. Хотя розничная цена составляет 295 долларов, сейчас ее можно приобрести всего за 169 долларов (вы экономите 126 долларов!). В цену включены все диски, отличное руководство, доставка почтой, красивая коробка и техническая поддержка (хотя она вам не понадобится, потому что программа *проста* в применении).

Просто подумайте: количество нового материала, который вы напишете с помощью Thoughtline, легко окупит ваши затраты на приобретение программы!

Вы сможете написать все, о чем только мечтали (и даже больше) спустя пару минут после того, как обратитесь за помощью к Thoughtline!

Но не нужно верить мне на слово. Взгляните сами. Заполните приложенный формуляр и отправьте вместе с чеком.

Затем можете отойти в сторону и наблюдать за тем, как оживает ваш компьютер!

С уважением,
Джо Витале,
автор книги Turbocharge your Writing (в букв. перев. с англ.
«Турбоускоритель написания текстов»),
автор книги «Дзен и искусство писать»,
соавтор книги The Joy of Service! («Радость обслуживания»),
лауреат нескольких журналистских премий.

Р. S. Если вы не оформите заказ, я буду считать, что у вас нет IBM (или 100% совместимого) компьютера с жестким диском. Потому что я знаю, вы наверняка купили бы эту программу, если бы он у вас был. Какой человек, стремящийся к максимальной продуктивности, не купил бы эту программу?!

Р. Р. S. Послушайте: вы хотите написать текст, но вы еще даже не приступили к работе. Сколько же можно ждать?

Ваше сознание только что получило информацию о том, как создавать гипнотические тексты.

Чем больше впечатляющих текстов вы прочитаете и перепишете от руки, тем легче вам будет написать материал, который читатель не сможет забыть. Однако нельзя выполнять это упражнение один раз и забыть о нем. Учение вечно. Возможно, имеет смысл каждую неделю выделять на это время и посвящать его тренировке сознания посредством изумительной силы подражания.

Звучит слишком примитивно? Тогда запомните: этот шаг может *трансформировать* вашу способность писать поистине живые, насыщенные тексты!

Если вы хотите научиться создавать гипнотические тексты, подражайте людям, у которых это уже получается. Переписывая их работы, вы начнете понимать, как — и почему — они добились успеха.

Стремясь обрести форму успешного теннисиста, вы сами станете лучше играть в теннис. Аналогично, подражая талантливому писателю, вы сами научитесь писать отличные тексты.

Не нужно верить мне на слово. Попробуйте сами. Возьмите полюбившийся вам текст и перепишите его. Вы поразитесь тому, как много можно почерпнуть из этого процесса!

Как пробудить вдохновение

Ждете ли вы вдохновения, прежде чем начать писать? Некоторые авторы ждут. Многие из тех, кто записывается на мои мастер-классы, ожидают момента, когда загорится внутреннее пламя их вдохновения. Несмотря на то, что я могу дать пару — тройку советов, я скорее против такого выжидательного подхода.

Почему? Подумайте о своей последней работе (или даже о нынешней). Вы ходите на работу только тогда, когда вас посещает вдохновение? Я в этом сомневаюсь. Вы ходите на работу, потому что должны, потому что вам не заплатят, если вы не придете. Это относится и к написанию текстов. Джек Лондон советовал писателям идти за музыкой с ружьем, а не сидеть без дела, ожидая, пока она постучит в дверь. Я бы так не горячился, но, думаю, старина Джек рассуждал в верном направлении.

Основываясь на своем опыте, могу сказать: начните писать, и музыка придет к вам. Каким-то образом покровительница творчества почувствует энергию, исходящую от вашей работы, последует за ней и окажется на вашем плече.

Но она появится только после того, как *вы* сделаете первый шаг. Вот пять советов, которые помогут вам сделать этот первый шаг и продолжить работу после того, как вы наконец принялись за нее.

1. *Просто начните.* Прикоснитесь ручкой к листу бумаги и *двигайте!* Пишите что-нибудь. *Что угодно!* Министр Эрик Баттерворт говорил, что ему удалось написать так много книг, колонок, речей и радиопостановок, потому

что он каждый день писал всякую тарабарщину. Писатель-фантаст Рэй Бредбери каждое утро занимается тем, что размышляет на отвлеченные темы, пока не сформирует идею. Записывайте все, что приходит на ум. Рано или поздно вы нащупаете «золотую жилу», и слова буквально польются ручьем. Тарабарщина обернется мудростью, свободные ассоциации — завораживающей историей. Кто знает?

2. *Не редактируйте!* Выключите экран компьютера, чтобы не видеть набираемые слова, закройте глаза или пишите с завязанными глазами. Но не редактируйте! Музе нужен восприимчивый ум, а не редактор. Если вы будете редактировать во время написания, не напишете ничего толкового. Будьте естественными. Будьте смелыми. Просто *скажите* то, что хотите сказать. «Сначала напиши, а потом редактируй» — хороший лозунг.
3. *Напишите письмо.* Возможно, вам проще написать письмо другу, чем статью для журнала. Почему? Потому что личное письмо отличают теплота, интимность и сфокусированность. Гипнотический стиль часто находит отражение в личных письмах. Мы начинаем «стесняться», когда пишем для широкой публики. Хитрость заключается в том, чтобы писать *все*, будто это личное письмо. Начните фразой «Дорогая мама», напишите все, о чем хотите написать, и закончите словами «Целую, обнимаю». Затем избавьтесь от всего лишнего. Та-дам! Статья готова!
4. *Используйте подсказки.* Это важный секрет создания гипнотического текста. Составьте список слов-подсказок, к которым вы всегда сможете обратиться. Пусть эти слова приведут вас к следующему предложению. Такими словами могут быть «*потому что*», «*и*» и «*или*». Всякий раз, когда вы испытываете трудность во время написания, пользуйтесь словом-подсказкой. Это слово наведет вас на следующую мысль. Предположим, вы пишете такую фразу: «Гипнотическое письмо приковало внимание читателя...» и не знаете, как его продолжить. Просто

добавьте в предложение слово-подсказку и напишите все, что придет вам на ум. Например: «Гипнотическое письмо приковывает внимание читателя, *потому что* предложения написаны так искусно, что никто не может перед ними устоять». Уловили суть? Слово-подсказка подскажет вам новую мысль. Попробуйте!

5. *Расслабьтесь.* Отложите ручку в сторону. Потянитесь. Закройте глаза и сделайте глубокий вдох. Теперь полностью *выдохните*. Ах, превосходные ощущения, не правда ли? Муза посещает расслабленных писателей, а не напряженных. Как сказал Чарли Паркер: «Не играйте на саксофоне. Пусть саксофон играет на вас».

Не пишите. Пусть текст пишется сам.
Подумайте об этом.

24

Как привлечь внимание читателя

Возможно, это **САМАЯ ВАЖНАЯ ГЛАВА** в этой книге.

Теперь спросите себя, *почему* я привлек ваше внимание. Что вас заинтересовало? Что заставило вас продолжить чтение? Почему вы читаете это и сейчас?

Позвольте, я угадаю:

Во-первых, я *поразил* вас простым, но убедительным заявлением.

Во-вторых, я отделил одну строчку от остального текста.

В-третьих, я придал этой строчке большее значение, написав *некоторые* слова заглавными буквами.

В этом и состоит почти вся формула создания гипнотического текста. Почти, но не вся. Гипнотический текст требует беспрестанной тонкой настройки. Играйте со словами, словосочетаниями и предложениями, пока каждая строчка не станет *восхитительной*. Каждая строчка должна приковывать внимание читателя и заставлять его продолжать чтение.

Как писать подобные тексты? Следуйте основной формуле Джо Витале: «*Сначала напиши, а потом редактируй*». Сначала напишите черновой вариант. Затем вернитесь к нему, чтобы отредактировать его и довести текст до совершенства. Нечто подобное делает один мой друг, скульптор: сначала он набрасывает свою идею, а затем работает над воплощением ее в жизнь. Как сказал Э. Уайт: «Нет хорошо написанных текстов. Есть тексты, хорошо переписанные».

Гипнотический текст создается на стадии переписывания. Вы берете то, что имеете, и оттачиваете — лепите — полируете — до совершенства. Позвольте мне на нескольких конкретных примерах показать вам, как это делаю я:

«Дверь была открыта Джо».

Предположим, что это строчка из статьи, над которой вы работаете в данный момент. Не плохо, но и не хорошо. Она слишком пассивна. Помогут незначительные изменения.

«Джо открыл дверь».

Уже лучше, не так ли? Теперь у нас есть кто-то, кто делает что-то. Предложение активное и выглядит *намного* более привлекательно. Теперь в этом предложении есть жизнь. Но гипнотическое ли оно? Нет. Итак, давайте попробуем еще раз:

«Джо открыл дверь ногой!»

Это способно привлечь ваше внимание, не так ли? Но я думаю, что мы можем сделать предложение еще лучше.

«Джо открыл дверь *ногой!*»

Теперь у нас есть очень сильная строчка! Начните свой рассказ с такого предложения, и ваш читатель обязательно перейдет к следующему.

Каждая строчка должна удерживать внимание вашего читателя. Работают радио и телевизор, звонит телефон, светит солнце, в холодильнике есть еда, в кинотеатре показывают новый фильм — написанные вами строчки должны *приковывать* внимание читателя к странице, или он отложит ваш текст в сторону. В мире слишком много отвлекающих факторов (некоторые перечислены выше), чтобы вы могли позволить себе предложить читателю посредственный текст. У вас нет выбора. Вы *должны* переписать свой текст, доведя его до совершенства. *Должны!*

Вспомните мое коммерческое предложение для программы Thoughtline. Поскольку мои финансы зависели от успеха этого письма, мне *нужно было*, чтобы оно произвело должный эффект. Если вы беретесь за свой текст с аналогичным настроением, что вы *должны* выиграть, что вся ваша карьера зависит от этого, тогда у вас все *получится*.

Я хотел, чтобы программа Thoughtline стала хитом. Но не обычным хитом. Я хотел, чтобы это был *большой, изумительный, незабываемый, невероятный* хит.

И у меня это получилось. Но мне пришлось переписать это коммерческое предложение раз сто. Позвольте мне дать вам прочувствовать то, что я сделал.

В одном из вариантов текста я написал следующее: «Я был впечатлен, когда впервые использовал программу Thoughtline».

Мусор! *Кого это волнует?* Поэтому я переписал эту строчку так, чтобы читатель упал со стула: «Когда я впервые использовал Thoughtline, программа создала для меня такой черновик, что у меня буквально глаза на лоб полезли».

Чувствуете разницу? Я наблюдал за тем, как люди читают эту переписанную строчку, и, когда они доходили до слов «*глаза на лоб полезли*», их глаза широко раскрывались — как будто вылезали из орбит. Изумительно. Это, безусловно, гипнотическая строка.

Вот еще один пример: одна моя клиентка в данный момент работает над новой книгой. У нее были проблемы с написанием текста для задней обложки, поэтому она обратилась ко мне за советом.

Я сказал ей: «Сделай каждую строчку *активной, личной и живой!*»

Она не поняла. Мы договорились о встрече, чтобы я мог ей все объяснить.

«Что ты хочешь сказать в своей книге?» — спросил я.

«Я буду рассказывать людям о нетворкинге (выстраивании деловых связей и контактов — прим. перев.)».

«Как?» — спросил я.

«Обучая их в полной мере использовать собственный ресурс».

«Дай мне конкретный совет».

«Мы говорим, что с любым человеком на планете мы опосредованно знакомы через цепочку из четырех или пяти человек, — объяснила она. — Если воспользоваться своими связями, то можно установить контакт с кем угодно».

«Великолепно! С этого мы и начнем!» — ответил я. А на листе бумаги я написал следующее: «Вы можете познакомиться с кем угодно благодаря личным связям».

Затем я посмотрел на свою клиентку и рассказал ей, что собираюсь делать.

«Эта строчка невыразительная, — сказал я ей. — Давай сделаем из нее вопрос и посмотрим, станет ли она более интригующей».

Я написал следующее: «Знаете ли вы, что от *любого* человека в мире вас отделяют лишь несколько людей?»

«Лучше, — подумал я про себя, — но не совсем то, что нужно». Ниже я написал еще одну строчку.

«С кем вам нужно познакомиться, чтобы получить то, что вы хотите?»

Все еще недостаточно хорошо. Моя клиентка наблюдала за происходящим с нарастающим восторгом.

«Знаете ли вы, что от президентов, знаменитостей, миллионеров и членов королевской семьи вас отделяют всего четыре или пять человек?»

Неплохо!

«Хорошо!» — сказала моя клиентка, улыбаясь.

«Да, — согласился я, — но мы можем добиться большего. Если избавиться от банальных идей, фраза станет более глубокой и более эффективной».

«Что же еще можно улучшить?» — спросила она.

«*Всегда* есть что-то, что можно улучшить, — сказал я. — Можно переделывать текст до тех пор, пока не почувствуешь, что это прорыв».

«Для меня это звучит как работа».

«Так и есть, — ответил я, — но эта работа воодушевляет, когда понимаешь, что создаешь строчки, которые действительно могут влиять на людей! Люди будут покупать ваши идеи или товары на основании того, что вы пишете. Это стоит дополнительных усилий!»

Я не уверен, что она до конца поняла меня, но я все еще придерживаюсь этого мнения.

Если вы хотите создать текст, который будет *приковывать* внимание ваших читателей к странице, *работайте над ним!*

Моя клиентка снова взглянула на новый вариант предложения. Я посмотрел на нее, ожидая подсказки от собственного подсознания. Долго ждать мне не пришлось.

«Всего четыре человека отделяют вас от встречи с *миллионерами, знаменитостями или великими людьми!* Кто эти четверо? Ваши *друзья!*»

Уже лучше. На этом мы остановились. Однако вы увидели, как протекает этот процесс. Вы продолжаете проверять раз-

ные идеи на практике, пока из этого не выйдет нечто связанное. В переписывании заключается весь секрет. Вы переписываете и переписываете — постоянно работаете, чтобы ваши строчки привлекали внимание читателя — и не останавливаетесь, пока не добьетесь успеха.

В следующей главе я расскажу вам о нескольких способах *оживить* ваш текст!

25

Как заставить ваш текст ходить, говорить и дышать

Вот несколько способов, которые помогут вам усовершенствовать, «отполировать» ваш текст, наполнить его силой. Благодаря этим приемам, вам удастся создать текст, способный *ходить, говорить и дышать!*

Воспользуйтесь словарем

Очевидно, не так ли? Вы, вероятно, время от времени пользуетесь словарем. Однако большинство авторов используют его не по назначению. Все еще бытует заблуждение, что текст должен быть «интеллектуальным». И жертвы этого заблуждения используют словарь для того, чтобы заменять простые слова сложными.

Это неверно! Используйте словарь, чтобы сделать ваш текст простым и понятным. Длинное слово замените на более короткое. Марк Твен говорил, что ему платили один и тот же гонорар вне зависимости от того, использовал он слово «*policeman*» («*полицейский*») или «*cop*» («*коп*»). Будучи ленивым, Твен использовал слово «*коп*», поскольку это было проще и быстрее. Следуйте этому принципу. Находите короткие слова для выражения того, что вы имеете в виду. Избавляйтесь от длинных слов. Люди спотыкаются о них.

Вот проверенное правило: если вы не используете какое-то слово в обычной речи, не используйте его и в своем тексте. Иначе говоря, если вы не слышали это слово в аэропорту или на автобусной остановке, избегайте его.

Также обращайтесь к словарю, когда вам нужно сказать другими словами то, что вы уже сказали. Если в своей статье вы несколько раз использовали слово «*простой*», найдите другое слово, имеющее то же значение. Пусть ваши тексты будут свежими и интересными для читателей. Находите простые слова для выражения своих мыслей.

Поскольку я пользуюсь онлайн-словарем, я прямо сейчас найду синоним к слову «*простой*».

Оказывается, синонимов у этого слова не один десяток. Даже я был удивлен! Вот некоторые из них:

Ясный	Естественный
Внятный	Точный
Четкий	Явный
Понятный	Незамысловатый
Несомненный	Неподдельный

Вот как я поступил бы с этим списком: просмотрел бы его и нашел бы все *короткие* слова, которые подходят для моего текста. Я бы не выбирал такие слова, как «*незамысловатый*». Несмотря на то, что это слово простое, я хочу подобрать *самое* понятное из возможных. «*Точный*» и «*явный*» — хорошие варианты, потому что в них всего по два слога. Слово «*четкий*» подошло бы, но я не уверен, что все понимают, что оно означает. По этой причине я бы его не рассматривал.

Словарь — это удобный инструмент (в печатном или экранном виде), потому что он предлагает вам варианты. Если вам нужно заменить длинное или сложное слово простым, воспользуйтесь словарем. Если вам нужно выразить другими словами то, что вы уже сказали, воспользуйтесь словарем. Это простой (вновь это слово!), но эффективный способ сделать ваш текст гипнотическим.

Воспользуйтесь словарем сравнений

Словарь сравнений также должен стоять на вашей полке. Хотя использование сравнений помогает не всегда, от этого словаря дух захватывает не хуже, чем от ощущения, что к виску

приставлен пистолет. Пролистайте его и подберите яркие выражения, которые сделают ваш текст более понятным.

Кстати, сравнение — это фраза, используемая для сопоставления двух разных идей. Когда я сказал, что от словаря «дух захватывает не хуже, чем от ощущения, что к виску приставлен пистолет», я как раз использовал сравнение.

Сравнение может стать настоящим подарком для вашего читателя. Вот он читает ваш текст и вдруг встречается сравнение, которое его удивляет. Это как электрический разряд. Когда вы говорите, что улыбка мужчины была похожа на трещину в асфальте, вы используете сравнение и предлагаете читателю некий визуализируемый образ.

Используя сравнения, вы можете придумывать свои собственные выражения.

Падать мягко, как лепестки роз.

Выливаться, как зубная паста.

Ползти, как насекомые!

Понимаете, о чем я?

Вспомним мою клиентку и ее книгу о нетворкинге. Как она могла бы использовать сравнения, чтобы улучшить свой текст?

В моем словаре сравнений нет слова «нетворкинг», но есть слово «дружба». Вот сравнение, которое может нам помочь: «Жизнь без друга словно жизнь без солнца». Моя клиентка могла бы написать: «Нетворкинг необходим вам, как солнечный свет».

В словаре есть еще одно сравнение: «Без друга мир — пустыня». Почему бы моей клиентке не написать: «Ваша жизнь будет подобна пустыне, если вы не научитесь нетворкингу»?

Я не всегда с легкостью использую сравнения. Просматривать список сравнений и размышлять над тем, как их можно использовать в тексте, для меня равносильно попытке плыть против течения. Едва ли это похоже на заваривание растворимого кофе. (Вы обратили внимание на два сравнения?)

Тем не менее, игра стоит свеч. Каждый абзац в этой главе был написан с помощью словаря сравнений. Думаю, сравнения делают мои тексты лучше. А еще, пожалуй, понятнее. И хотя использование сравнений иногда напоминает игру на пианино в боксерских перчатках, должен признать, что

хорошее сравнение подобно нежному поцелую в дождливый день. Очень мило.

Однако не стоит использовать сравнения слишком часто. Они отлично подходят для придания вашему тексту некоторого блеска, но, если вы будете злоупотреблять ими, у ваших читателей будет «передозировка», и они упадут в обморок. Сознание их затуманится так, что вашим мыслям будет не пробиться.

Приправляйте свои статьи и письма удачными сравнениями, и ваши тексты будут продаваться, как холодный лимонад в жаркий день. Но если переусердствуете, текст станет несъедобным.

Вы уловили мою идею?

Воспользуйтесь словарем аналогий

«Станьте *волшебником* в искусстве письма! Превратите свои слова в *заклинания*, которым не сможет противостоять ни один смертный!»

Эти строки были вдохновлены еще одной книгой, которую вам необходимо иметь под рукой. Она называется *The Analogy Book of Related Words* («Сборник аналогий для слов одного семантического поля») Сельмы Глассер.

Книга заявлена как «секретный путь к написанию превосходных текстов». Я не знаю наверняка, правда ли это, но данная книга, безусловно, может вдохновить вас на создание новых «сочных» фраз. Книга Глассер является отличным помощником по подбору слов. Просто откройте список в любой категории и позвольте вашему разуму связать приведенные в списке слова с теми идеями, которые вы пытаетесь донести до читателя.

Помню, как я собирался взяться за написание рекламного текста для данной книги и открыл словарь на категории «Мифы и легенды». Я увидел слово «*волшебник*» и слово «*заклинание*», и неожиданно мне на ум пришло предложение, с которого и начинается этот раздел.

Вот как работает эта книга.

Допустим, я хочу добавить написанной моей клиенткой книге по нетворкингу немного остроты. Я открываю *любую* категорию в книге Глассер. Такой категорией оказывается «Бейсбол», и я начинаю просматривать список слов, относящихся к данному семантическому полю. Здесь есть *сумка, мяч, бита, ошибка, команда звездных игроков, фастбол* и много других слов.

О чудо! Сверкает молния и — эврика! — мой разум устанавливает новую связь!

«Не промахнитесь! Фастбол сделает вас звездой бизнеса!»

Видите, как это работает?

Вот вам еще один небольшой пример: размышляя над тем, как описать данную книгу, я открываю категорию «Шахматы» в книге Глассер. В списке более сотни слов. Одного взгляда на этот список оказалось достаточно, чтобы у меня в голове родилась новая строка:

«Благодаря описанным в этой книге стратегиям вы поставите конкурентам мат!»

Я могу продолжать очень долго. Используя аналогии, можно превратить заурядные строки в предложения, способные петь и танцевать. Не нужно менять каждую строчку, но, время от времени используя этот прием, вы добавите своему тексту ярких красок.

Попробуйте!

Воспользуйтесь сборником цитат и афоризмов

«Давайте станем вершителями истории, а не ее жертвами, управляя собственной судьбой и не пуская в нее слепые подозрения и эмоции».

Джон Ф. Кеннеди

Какое отношение имеет эта цитата к гипнотическим текстам? Никакого. Зато она весьма неплохо смотрится на этой странице, не так ли?

Это первая причина, по которой следует использовать цитаты: они «радуют глаз». Читатели хотят видеть кавычки

в вашем тексте. Им нравится диалог, потому что диалог — это нечто «живое». Использование кавычек — это один из способов внести элементы диалога (или того, что диалог напоминает) в ваш текст.

Судя по тому, сколько сборников афоризмов представлено в книжных магазинах, можно заключить, что люди любят цитаты. Они краткие, преимущественно мудрые, зачастую остроумные и, как правило, принадлежат личностям, которые нам известны (например, Кеннеди). Наша с вами цель — найти цитаты, которые *дополнят* наш текст. Приведу пример.

Работая над коммерческим предложением для программы Thoughtline, я пролистывал сборники цитат. Одна из моих любимых книг — *The Wit and Wisdom of Mark Twain* (в букв. перев. с англ. «Остроумие и мудрость Марка Твена»). Когда я переворачивал очередную страницу, мой взгляд случайно упал на следующую цитату:

«Интеллект человека сравним с хранящимся на складе порохом; сам он не может себя поджечь; огонь должен прийти извне».

Над моей головой зажглась лампочка (моя жена не даст соврать), и я понял, что это именно та цитата, которую нужно использовать в моем коммерческом предложении. Поэтому я воспользовался цитатой Твена, добавил еще одну строчку, чтобы сделать текст еще более актуальным для моих читателей, и выделил весь фрагмент, поместив его в рамку. И вот результат:

Марк Твен писал: «Интеллект человека сравним с хранящимся на складе порохом; сам он не может себя поджечь; огонь должен прийти извне». Thoughtline и есть тот «огонь», который «взорвет» ваше сознание!

Бросается в глаза, да?

Цитаты добавляют вашему тексту остроты. Взгляните на любой текст: если в нем есть цитата, вы сразу же ее заметите. Цитаты также добавляют «жизни», потому что они воспринимаются читателем как *живые*. Опять же, это происходит, потому что люди ассоциируют цитаты с диалогом, а диалог воспринимается как разговор в режиме реального времени (здесь и сейчас). Сложно устоять перед текстом, в котором есть цитаты.

Конечно, ваши цитаты не должны быть слишком длинными. Даже кавычки не спасут вас, если цитата занимает несколько строк. Писать нужно кратко и по делу. В цитате Марка Твена есть пара знаков препинания, но все же это одно предложение.

Цитата, которая вам подойдет, должна быть:

- Краткой (в идеале состоящей из одной строки).
- Релевантной (связанной с вашей идеей).
- Принадлежащей кому-то, кто известен большинству ваших читателей (знаменитость или политический деятель, как Твен или Кеннеди).

Русский ученый Иван Павлов сказал: «Люди скорее склонны попадать под влияние слов, чем реальных фактов окружающей среды».

Слова имеют силу. Слова в хорошей цитате могут быть настолько сильными, что способны изменить мир. Кто утверждал, что перо сильнее меча, тот не лгал.

В вашем любимом книжном магазине найдется немало хороших книг с цитатами и афоризмами. В них вы наверняка найдете удачные краткие изречения для вашего текста. Купите несколько таких сборников и поставьте их на полку вместе со словарями. Эти книги являются эффективными инструментами, которые помогут вам создать *непревзойденный текст*.

Дайте мне мяса!

Кларенс Дарроу был известным адвокатом. Вы наверняка слышали о нем и его знаменитом «обезьяньем процессе». Или, может быть, вы видели шоу одного артиста, в котором адвоката играл Генри Фонда. Дарроу был моим кумиром, когда я был подростком. Я сам чуть было не стал адвокатом, вдохновившись его биографией. Этот великий человек однажды сказал:

«Сколько будет существовать мир, столько будут существовать и правонарушения, и, если никто этому не будет препятствовать и протестовать против них, правонарушения будут совершаться вечно».

Я протестую против практики, которую все еще используют многие авторы. Я называю таких авторов создателями текстов, в которых нет «питательных веществ». Они лишают свои тексты витаминов — фактов. Они думают, что умение писать — это все, что необходимо, чтобы убедить читателей внимать им.

Таких авторов я называю «вегетарианцами», потому что в их текстах нет мяса. В них нет сути. Они не убедительны. Их создатели настолько влюблены в свои тексты, что упускают из виду реальность.

Есть одна старая шутка про автора, который устраивается на работу в рекламное агентство. Работодатель говорит: «Ваше резюме состоит из лжи и пустых заявлений. Вы приняты!»

Слишком многие авторы до сих пор придерживаются мнения о том, что все, что им нужно, — это запоминающееся предложение или остроумный стиль. Простите, но читатели умнее, чем вы думаете. Фрэнк Пердью из компании Perdue Farms утверждал, что более 80% всех рекламируемых про-

дуктов не пользуются спросом, потому что авторы рекламы держат потребителей за полных дураков.

Людам нужны *факты, преимущества и обоснованные идеи*. Джо Карбо написал книгу под названием *The Lazy Man's Guide to Riches* («Как заработать деньги, будучи ленивым»). Книга хорошо продавалась, и люди до сих пор вспоминают рекламу Карбо. Длинные, образные, очень личные рекламные объявления Карбо привлекали внимание. Они вызвали у многих людей желание купить его книгу.

Однако более 40% его клиентов попросили вернуть им деньги! Почему?

Потому что люди не получили того, что Карбо им обещал. Ему удалось написать «сильное» коммерческое предложение, которое ни на чем не основывалось. Люди поверили ему. Но почти половина из них попросила вернуть им деньги. И практически *никто* из его клиентов больше не покупал его книг.

Тем не менее, все еще есть люди, считающие Карбо успешным. Они ослеплены блестящим письмом и не осознают, что реклама не принесла того, что от нее ожидалось, — результата.

Подобное происходит и в наши дни. Крупные агентства получают награды за свою креативную рекламу. Даже если она никак не повлияла на продажи. Например, многим людям очень нравится реклама автомобильной компании Isuzu. Она считается тонкой и креативной. Но рекламируемые машины не покупают. Это означает, что реклама не работает! Так почему же мы так восхищаемся ее авторами?

Один друг как-то сказал мне, что мои навыки написания рекламных текстов и коммерческих предложений настолько хороши, что я даже камешки с дороги, по которой езжу, смогу продать под видом «камней, приносящих удачу». По его словам, люди будут покупать их, если я напишу достаточно убедительный рекламный текст.

Я возражаю против такой идеи. То, что предлагает мой друг, не только неэтично, но и безнравственно. А если посмотреть с реалистичной бизнес-позиции, эта идея не стоит и выеденного яйца. Читателя можно обмануть один раз, но в итоге вы навсегда потеряете его доверие.

У Роберта Кольера, легендарного копирайтера, автора «Книги коммерческих предложений Роберта Кольера», тоже случались промахи. Он написал «сильное» коммерческое предложение, представив читателям серию книг, к созданию которых еще не приступил. Он хотел протестировать продукт до того, как создал его.

Кольер вошел в историю. Его письмо получило почти 100% отклик. Люди желали увидеть его книги! Ему пришлось работать днем и ночью, чтобы написать их и выполнить заказы.

Тем не менее, практически половина его клиентов потребовала возврата денег. Почему?

Потому что в его книгах не было мяса. Фактов. Он пообещал больше, чем смог дать. В защиту Кольера скажу, что его труд под названием *The Secret of Ages* («Тайна веков») (переизданный 50 раз и ставший классикой в области метафизики), пожалуй, опережал свое время. Возможно, читатели просто не были готовы воспринять его идеи. Как бы то ни было, Кольер не дал людям истины. Он указал им путь.

Бенджамин Франклин считал самым благородным из вопросов «Что хорошего я могу сделать?»

А что хорошего делают авторы, предлагающие своим читателям пустые заявления и вычурные тексты? Или рекламирующие ненаписанные книги?

Люди отнюдь не глупы. Обмани их раз и потеряешь навсегда. Более того, они еще чуть ли не всем своим знакомым расскажут о вашем проступке. К тому же, когда один автор вводит читателя в заблуждение, в глазах последнего *все* остальные авторы теряют очки.

Мы все проигрываем!

Техники, описанные в этой книге, помогут вам создать материал, который привлечет внимание читателей. Но если вы хотите создавать гипнотические тексты, вы *должны* научиться работать с реальными *фактами*, *преимуществами* и *обоснованными идеями*.

Следующий шаг в моей программе Турбоускорения написания текстов состоит в сборе фактов, проведении исследования. Зачем? Факты дают текстам опору. Факты есть суть. Без опоры, без сути ваши тексты будут похожи на желе.

Используйте факты. В ваших текстах должно быть мясо. Имейте дело с реальным миром. Не жонглируйте словами, вводя читателей в заблуждение. Будьте честными.

Кларенс Дарроу был честным адвокатом, которому удавалось заставить даже самоуверенных, даже разгневанных людей посмотреть на вещи с его точки зрения. Дарроу был также талантливым оратором. Своими речами он завораживал всех в зале суда, люди были готовы слушать его *часами*. Но в его речи всегда присутствовал один важный ингредиент, без которого его жизнь не имела смысла: правда.

Подумайте над этим.

Урок от величайшего в мире гипнотизера

Берите стул и располагайтесь. Расслабьтесь. Сейчас я расскажу вам небольшую историю о величайшем в мире гипнотизере и о том, как ему удалось познать важный секрет написания текстов.

Милтон Эриксон был легендой. Он считался лучшим гипнотизером в мире и прославился благодаря своим уникальным методам индукции. Говорят, Эриксон мог ввести человека в транс, рассказав ему историю или просто пожав ему руку. Его инновационные подходы к лечению пациентов послужили материалом для множества книг, написанных им самим или о нем. Эриксон был одним из трех человек, ставших родоначальниками нейролингвистического программирования (НЛП), нового направления в исследовании коммуникации и поведения.

Эриксона часто просили написать о гипнозе и способах лечения. Однажды ему пришлось писать особенно сложную статью, и он не совсем понимал, как к ней подступиться. То, что в итоге сделал этот талантливый психотерапевт, просто гениально.

Эриксон вошел в гипнотический транс и попросил помощи у своего подсознания. Когда он вышел из транса и опустил вниз глаза, на коленях у него лежали комиксы. Он не знал, что ему об этом думать. Собственно, у него и не было времени, чтобы подумать. В дверь позвонили, и он поспешил встречать клиента.

Но он не забыл о комиксах.

Что означали эти комиксы?

Что пыталось сказать ему подсознание?

Как *вы* думаете, что произошло?

На следующий день Эриксон понял, что комиксы написаны очень простым и доступным языком. Они немногословны, щедро иллюстрированы, каждая идея выражена кратко и броско. Все понимают комиксы.

Вот и все!

Эриксон понял, что подсознание призывало его писать статью так же, как пишутся комиксы: просто, понятно и доступно. Нет необходимости употреблять сложные слова или мудреные понятия. Просто скажите то, что хотите сказать, да так, чтобы и ребенок понял.

Вот вам еще одно открытие!

Комиксы написаны так, чтобы даже дети могли их понять, но в то же время, чтобы и взрослые могли оценить их. Эриксон знал, что идеи нужно доносить простым языком, чтобы даже ребенку было понятно, о чем идет речь. Он знал, что, если он будет доносить свои мысли простыми словами, любой взрослый сможет понять его.

Для нас с вами это важный урок.

Я советую авторам вообразить, что они пишут письмо или статью для детей. Если вы можете представить, что ребенок читает (и понимает) написанный вами текст, значит вы пишете так, что ваш текст поймет *любой* человек. Правда, *найдите* ребенка и расскажите ему о своем следующем проекте. Этот малыш поможет вам прояснить то, о чем вы будете писать.

Не стоит забывать, что коммуникация — это *ваша* обязанность. Если кто-то не понимает написанный вами текст, значит, вам не удалось создать простой и понятный всем читателям материал.

Ф. М. Достоевский сказал: «Если окружающие вас не слышат, упадите перед ними на колени, молитесь о прощении, потому что, по правде говоря, виноваты вы сами».

Эриксон поистине был гением. Секреты написания текстов, которые познал он, пригодятся каждому автору. Даже если вы не пишете для детей и комиксы — это не ваш жанр, вы должны всегда помнить, что в каждом читателе живет ребен-

нок. Поговорите с этим ребенком, и вы преуспеете в общении со своим читателем.

Более того, разговаривая с ребенком, живущем в вашем читателе, вы непосредственно обращаетесь к *его* подсознанию. Немногие могут устоять перед тем, что нравится их внутреннему ребенку. Поговорите с этим ребенком, и вам удастся заинтересовать его.

В 1966 г. на одной из своих лекций Эриксон сказал: «...подсознание отличают простота, искренность, прямолинейность и честность. Оно по-детски наивно».

Домашнее задание: Прочитайте комикс!

Советы о том, как написать выдающийся текст

Существуют ли секреты написания понятного и одновременно краткого, живого, даже прорывного материала?

Конечно, существуют!

Но они скорее связаны с тем, как вы думаете, пока пишете текст, чем с техниками, которые могут применяться до или после написания текста. Вот эти советы.

Визуализируйте события

При написании текстов представляйте себе то, о чем вы пишете. Если вы видите персонажей, действия, сцену, продукт (да что угодно), тогда и ваш читатель сможет это увидеть. Между вашей рукой и сознанием есть неуловимая связь, позволяющая вам доносить до своих читателей то, что видите вы. Это происходит автоматически. Во время написания текста визуализируйте то, о чем пишете, тогда ваши слова легко придут в соответствие с придуманным образом.

Существует и другой подход: визуализировать читателя. Если вы знаете своего читателя, вам повезло. Если нет, попробуйте придумать его образ. В скором времени вы поймете, что обращение к *некому* конкретному человеку, к личности способно сделать ваш текст ярче.

Пишите для одного человека

Я уже говорил об этом, но, думаю, стоит повторить. Вы можете чувствовать себя скованно, если нужно писать для «публики». Не стоит обращаться к широкой общественности. Пишите для одного человека. Обращайтесь к конкретному человеку, кем бы он ни был, и вам удастся установить личные отношения с вашим читателем. Ваши статьи, возможно, прочтут тысячи людей, но каждый из них сделает это отдельно от других. Пишите свой текст для одного человека, как если бы писали письмо, и вы естественным образом создадите доверительную атмосферу.

Получая личные письма от друзей и формальные письма, в которые вставлено ваше имя, вы ведь чувствуете разницу? Последние остаются «деревянными», даже если в обращении стоит ваше имя. Для создания гипнотического текста необходим личный контакт. Что бы вы ни писали, пишите это для *одного* человека, и вы создадите непревзойденную атмосферу дружеского общения.

Давайте волю эмоциям

Когда вы пишете, *почувствуйте* ту идею, которую хотите передать. Пусть до читателя доходят ваши эмоции. Когда вы рассказываете историю кому-то, с кем чувствуете себя комфортно, вы жестикулируете, меняете интонацию, поднимаете брови, щурите глаза и т. д. Вы наполняетесь энергией и буквально оживаете. Но когда вы излагаете ту же историю на бумаге, может появиться холодная отчужденность. Результат оказывается более чем посредственным. Наполните ваш текст эмоциями. Не сдерживайтесь. Почувствуйте их. То, что вызывает отклик у вас, позднее вызовет его и у читателя.

Вы можете проверить это на себе. Отправляйтесь на вечеринку и наблюдайте за тем, кого можно назвать душой компании. Этот человек обычно что-то рассказывает, делая это увлеченно, с энергией. А теперь дайте тому же человеку ручку и скажите: «Запиши ту историю, которую рассказывал

на вечеринке». Он застынет! Как и большинство из нас. Вместо этого давайте волю эмоциям. Пишите письма и статьи со всей спонтанной энергией и энтузиазмом, которые у вас только есть. Будьте собой. Не пишите, чтобы произвести впечатление; пишите, чтобы поделиться переживанием.

Ближе к делу

Все мы — люди занятые. Нас со всех сторон окружает информация, и мир требует нашего постоянного внимания. Сосредоточиться на длинных словах, предложениях, абзацах или толстых книгах практически невозможно. Вам нравятся бесконечные предложения или замысловатые фразы? Думаю, нет. Не забывайте об этом, когда пишете. Говорите то, что хотите сказать, и избавляйтесь от всех ненужных слов, предложений и других элементов.

Пишите для ребенка (который будет слушать вас, лишь пока ваше изложение остается понятным и интересным), и тогда вы сможете писать для всех нас.

Не судите

Вы не знаете наверняка, получится ли из того, что вы собираетесь написать, превосходный текст или же нет. Вы не можете объективно оценивать собственный материал. Вердикт вынесут ваши читатели, но не вы. Сделайте все, что в ваших силах, «отполируйте» свой текст наилучшим образом и позвольте вашим читателям решать. А пока они решают, продолжайте писать.

Оценка собственной работы тормозит процесс. А порой этот процесс останавливается вовсе. Бывало, я брался за написание текста, находил его паршивым и бросал. Несколько недель или месяцев спустя у меня перед глазами вновь оказывался этот недописанный текст, и я перечитывал его. А текст-то был отличный! Читался легко. С ним можно было работать. Так почему же я не закончил начатое? Теперь уж поздно, ведь

первоначальной движущей силы, того импульса уже нет. В такие моменты я всегда невероятно злился на себя за то, что *не* закончил тогда этот текст!

Поскольку не вам покупать ваш текст, позвольте судить тем, кто будет это делать. Не слушайте Мистера Редактора, когда пишете. Ваша задача — писать. И точка.

Понимаете?

Аргумент против совершенства

Что-что? Аргумент *против* совершенства?

Я не призываю вас небрежно относиться к текстам.

Я лишь настаиваю на том, чтобы вы, начав писать, не оставались до тех пор, пока не допишете последнюю строчку в черновике.

А еще я предлагаю редактировать свой текст, следуя советам, которыми я с вами скоро поделюсь.

Я хочу сказать, что слишком много авторов (включая меня) начинают проект, находят его неудачным и бросают на полпути. Бросают, потому что их работа не выглядит «идеально».

И слишком много авторов (включая меня) начинают редактировать написанный ими текст, а затем: 1) решают, что проект не удался, и убирают его в дальний ящик или 2) решают, что *многое* нужно переписать, и тратят на это недели, месяцы и даже *годы*!

Нет! Закончите то, что начали, — и *быстро*! Допишите текст до конца, отредактируйте, перепишите, «отполируйте» — и после этого считайте, что дело *сделано*!

Я понял, что важнейший ключ к успеху состоит в том, что не стоит ждать идеального результата.

Джон Рескин сказал: «Никакое хорошее творение не может быть совершенным, и требование совершенства — это всегда признак ложного понимания задач искусства».

Совершенство — ваш враг. Сделайте все, что в ваших силах, и приступайте к следующему проекту. Стремление к идеалу не принесет результата. Выбирайте результат.

Чем больше вы делаете, тем лучше у вас получается. Количество превращается в качество. Рэй Брэдбери написал две тысячи рассказов, из которых двести стали классикой. Некоторые авторы пишут шесть книг, из которых две оказываются достойными публикации. Не оценивайте свою работу в процессе ее написания, просто пишите.

Я не призываю вас штамповать полную чушь. Я хочу, чтобы вы писали чарующие, незабываемые, *гипнотические тексты*.

Но многие авторы слишком долго возятся со своими текстами. В следующей главе я дам вам несколько неожиданных советов о том, как лучше редактировать свою работу. Прислушайтесь к моим предложениям, перепишите свой текст и забудьте о нем. Хватит постоянно размышлять об этом!

Послушайте! Написанный вами текст *не может* быть идеальным. В принципе!

И вот почему: если вы пишете что-то для редактора, этот редактор будет вносить изменения в вашу работу. Он будет менять слова, предложения и целые отрывки, удалять или добавлять разделы; он подберет другой заголовок и т. д. Можете хоть год биться головой об экран компьютера, но сколько бы усилий вы ни вложили в усовершенствование своего текста, ваш редактор все равно его изменит. Поверьте. Как сказал Герберт Уэллс: «Ни одна страсть в мире не может сравниться со страстным желанием править чужую рукопись».

Забавно, но ваши читатели *никогда* не узнают, что именно изменил ваш редактор! Помню, как-то я послал рецензию в один известный журнал. Я «полировал» текст до тех пор, пока его совершенство не стало просто ослепительным. Но когда рецензия была опубликована, я увидел, что два последних абзаца — *целых* два абзаца — были вырезаны! Мне казалось, что без них статья теряла всякий смысл, но никто ничего не заметил (кроме меня). Читатели приняли опубликованную статью «как есть».

Если вы пишете что-то для широкой общественности, например, коммерческое предложение или новостную рассылку, всегда найдутся люди, которые скажут, что ваш текст недостаточно понятный. Когда я написал коммерческое предложение, рекламирующее меня как автора-«призрака», мне пришлось не-

сколько рекомендаций о том, как мне усовершенствовать свой текст. Один из советчиков тщательно изучил мои строчки, подчеркнул ярко-желтым маркером все «я» и «мой» и предложил «мне» убрать эти слова! А когда я написал новостную рассылку для своего клиента, одни читатели сказали, что текст написан в чрезмерно непринужденном тоне, а другие — что тексту недостает непринужденности.

Помните мое коммерческое предложение для программы Thoughtline? Я переписывал его раз сто, если не больше, и, тем не менее, оно все еще не идеально. Буквально на днях я получил анонимное письмо в ответ на этот рекламный текст. Автор утверждал (-а) следующее: «Думаю, то, что вы предлагаете, — ужасно. Мало у нас в стране безграмотных и ленивых людей? Будьте так любезны, подыщите своему уму и энергии лучшее применение!»

Что же тогда есть «идеальный текст»?

Понятия не имею. То, что я нахожу идеальным, моему агенту может показаться детским лепетом. Моя задача как автора — делать все, что в моих силах. То есть писать мастерски, писать точно, а затем безжалостно редактировать написанное. А после этого «отпускать» текст в большой мир, чтобы он мог работать и приносить результат.

Обратная связь может дать вам больше, чем переписывание. Полученная информация задаст вашей работе конкретное направление; от переписывания лишь сведет мышцы руки.

Повторяю: я *не* утверждаю, что писать посредственные тексты — это в порядке вещей (хотя их часто публикуют).

Я хочу сказать следующее: не позволяйте стремлению к идеалу препятствовать получению результатов.

Дописывайте начатые тексты. Редактируйте их наилучшим возможным образом. А затем позвольте своему детищу жить своей жизнью.

Как переманить читателей на свою сторону

Рано или поздно вам придется писать коммерческое предложение или любой другой текст, призванный помочь вам кому-то что-то продать. Как вы это сделаете? Как вы убедите читателей принять вашу точку зрения? Это, быть может, самое сложное в написании гипнотического текста.

Я считаю убеждение совершенно захватывающим. Я очарован этим процессом: его результат волнует людей, мотивирует их, заставляет действовать. Мы с вами знаем, что слово может оказывать сильное влияние. Текст может стать причиной начала войны или поводом ее прекратить. Текст может лечь в основу успешной рекламной кампании или свести все ваши усилия на нет.

Что же требуется для создания гипнотического текста, который заставит думать людей так же, как думаете *вы*? Об этом пойдет речь в данной главе. Вот правила, которым нужно следовать при написании текстов, способных оказывать влияние на читателей.

Знайте, чего вы хотите

Прежде чем приступить к любой работе, вы должны знать, чего *вы* хотите достичь. Какова ваша цель? К чему вы стремитесь? Когда люди читают ваше коммерческое предложение (или рекламное объявление, или что угодно), какой реакции вы от них ожидаете?

Это первый этап в моей программе Турбоускорения написания текстов. Все, что вы напишете, будет подчинено вашей

цели, как только вы *сформулируете* эту самую цель. Великий бейсболист Бейб Рут был известен тем, что, собираясь выполнить подачу, указывал на то место, куда хотел отправить мяч. Рут играл на публику, однако этот его жест не только вызывал волнение у зрителей, но и помог ему установить рекорд по количеству хоум-ранов. Бейб Рут заявлял о своем намерении («Я собираюсь попасть мячом вот туда»), и, как правило, ему удавалось сделать все именно так, как он планировал.

Каких действий вы ждете от ваших читателей? Ставьте перед собой труднодостижимые цели. Когда я писал коммерческое предложение для менеджеров о своих семинарах по искусству письма, я хотел получить 100% отклик. Я хотел, чтобы *каждый* менеджер, прочитавший мой текст, пришел в восторг и позвонил мне.

Этого не произошло. Но моя «великая» цель помогла мне написать один из самых сильных и убедительных моих текстов.

А какого результата *вы* ждете от своего?

Эмоциональное обращение

Еще в 60-е гг. Рой Гарн написал потрясающую книгу The Magic Power of Emotional Appeal («Волшебная сила эмоционального обращения»). Я сомневаюсь, что она все еще есть в продаже, но попробуйте достать экземпляр. Вы узнаете много нового о том, как писать — или говорить — так, чтобы люди внимали вашим словам.

Гарн исходит из того, что все, включая нас с вами, погружены в свои заботы. Вы постоянно о чем-то думаете. Вы беспокоитесь о деньгах, работе, детях, новых отношениях и будущем. Или, быть может, вы думаете о сексе или о новом фильме, который хотите посмотреть, или беспокоитесь о своем здоровье. Даже сейчас, когда вы читаете эти строки, у вас в голове проносятся какие-то мысли, отвлекающие от чтения. Не так ли?

Наша задача как писателей и ораторов заключается в том, чтобы отвлечь читателей и слушателей от их забот, чтобы они услышали то, что мы хотим им сказать. Если вы не встряхнете

свою аудиторию, люди так и будут погружены в свои мысли, и ваши слова в одно ухо влетят, а в другое вылетят — если им вообще удастся влететь.

Как же отвлечь читателя от его забот?

Шутка, цитата, история, статистические данные, заголовок, имя — все это поможет разбудить читателей, и они воспримут ваше сообщение. Однако приманка должна быть актуальной для данного человека. Например, в коммерческом предложении для программы Thoughtline я подобрал заголовок, который апеллировал к интересам потенциальных читателей. Я мог бы применить и другую тактику и начать свой текст цитатой кого-нибудь из маститых писателей (Рэя Брэдбери или Стивена Кинга, например), использующих данное программное обеспечение. Это тоже привлекло бы внимание.

Еще один подход заключается в том, чтобы встретиться с читателем там, где находятся его мысли. Например, одним из желаний любого писателя является публикация его текстов. Так апеллируйте к этому желанию. Скажите, что можете помочь опубликовать его работы, и таким образом установите с ним эмоциональный контакт.

Спросите себя: «Что беспокоит моего читателя? О чем думает мой читатель?» У людей, для которых вы пишете, возможно, есть общие заботы, проблемы или жалобы. Ваш текст должен предложить решение их проблемы, да так, чтобы привлечь их внимание.

Хорошо подумайте над выбранной темой. Людьюми движут эмоции. Апеллируйте к основным проблемам читателя, и его чувственный мир не сможет устоять перед вашим неподдельным обаянием. Если все получится, ваши тексты станут гипнотическими!

Давайте им то, что они хотят

Чего хотят ваши читатели? Без сомнения, они хотят реальных решений для реальных проблем. Им не нужны факты о предлагаемом продукте, им нужны преимущества. В чем разница? Факт: машина голубого цвета. Преимущество: машина

голубого цвета, поскольку, согласно проведенным исследованиям, голубые машины реже попадают в аварии, и, следовательно, они безопаснее. Факт есть факт. Преимущество есть то, почему этот факт важен для вашего читателя.

Ваши читатели хотят того же, чего хотим мы все: счастья, беззаботной жизни, безопасности, развлечений. Вы можете им это дать?

Задавайте вопросы, на которые читатель ответит положительно

«Если бы вам предложили средство, благодаря которому вы бы стали писать легко и убедительно, вы захотели бы его заполучить?»

Заметьте, на этот вопрос возможен только один ответ. За исключением того случая, когда человек вообще не интересуется написанием текстов (напоминая: следует предлагать людям то, что они хотят), все ваши читатели ответят «да»!

Приведу другой пример: «Если бы я мог достать для вас машину, которую вы сможете себе позволить и которая при этом будет обладать всеми важными для вас характеристиками, вы захотели бы на нее взглянуть?»

Предположим, человек, которому вы задаете этот вопрос, собирается приобрести автомобиль. Как вы думаете, что он ответит?

Другой пример: «Если бы я мог предложить вам маркетинговую стратегию, которая гарантированно увеличит вашу прибыль, вас это заинтересовало бы?»

Конечно, да!

Используйте образные описания

Согласно исследованиям, люди мыслят зрительными образами. Описывайте ваши идеи или ваш продукт во всех подробностях. Рассказывайте людям, что они увидят, почувствуют,

услышат и ощутят на вкус, когда воспользуются вашим новым блендером (или что вы там продаете). Создавайте красочный образ, который люди смогут визуализировать, читая написанные вами слова.

Одна из стратегий состоит в том, чтобы в подробностях рассказывать читателю обо всем, что произойдет, когда он будет пользоваться вашим продуктом.

«Когда вы включаете компьютер, запускается программа Thoughtline. Она приветствует вас по имени и начинает задавать вопросы о вашем проекте. Вы набираете свои ответы, а Thoughtline задает следующие вопросы, основываясь на полученной от вас информации. Представьте, каково это — разговаривать с собственным компьютером, когда он действительно вам отвечает!»

Представили?

Приводите отзывы

Вы знаете, чего у нас больше нет? Доверия. Главная причина, по которой почтовые рекламные кампании терпят неудачу, а коммерческие предложения оказываются в мусорном ведре, заключается в том, что ваши читатели не доверяют вам. Люди столько раз чувствовали себя ограбленными, что *крайне* настороженно относятся ко всему новому.

Собирайте отзывы тех, кто уже знаком с вашим продуктом. Отлично, если эти отзывы оставляют люди, которых все знают (знаменитости, например). Их мнение добавит вашему тексту достоверности.

Позвольте дать вам один совет: отзывы должны быть конкретными. Фраза «Эта книга мне понравилась» не так убедительна, как «Благодаря главе о переговорах мне удалось заключить контракт на 39 тысяч долларов!»

Как же получить отзывы?

Попросите людей, которые знакомы с вашим продуктом, написать отзыв. Если они не хотят писать сами, напишите за них, а они пусть поставят под ним свою подпись.

Еще один способ заручиться доверием ваших читателей — предложить им твердую гарантию. Дело в том, что без гарантии мало кто будет (а то и вовсе никто) заказывать то, что вы продаете, или верить тому, что вы говорите.

Напоминайте читателям о проблеме и ее решении

Прежде чем закончить свое коммерческое предложение, напоминайте читателям, что у них есть проблема. Используйте эмоциональное обращение, о котором я говорил ранее. Скажите: «Если вы устали получать отказы от издательств, закажите мою книгу сегодня и забудьте о том, что такое разочарование».

Мюррей Рафл, соавтор книг *The Great Brain Robbery* (в букв. перев. с англ. «Грандиозное ограбление мозга») и *The Do-It-Yourself Mail-Order Handbook* (в букв. перев. с англ. «Руководство по самостоятельной организации почтовой торговли») утверждает, что страх является самым сильным мотиватором. Я не призываю вас нагонять на читателей страх, принуждая их посмотреть на вещи вашими глазами. Однако я *все-таки* рекомендую вам ненавязчиво напоминать читателям о том, что у них есть проблема, а у вас — ее решение.

Добавляйте постскрипtum

Задумайтесь: когда вы получаете письмо — любое письмо — что вы читаете в первую очередь? Постскрипtum. Мы все так делаем. Исследования показывают, что постскрипtum читают *чаще всего* и, как правило, в первую очередь.

Постскрипtum — это ваш шанс сказать самое важное, предложить гарантию или напомнить, как прекрасен ваш продукт. Возможно, вы захотите привести в постскриптуме мощнейший из ваших аргументов, потому что это та часть письма, которую читают первой *и* последней, — и именно она дольше всего остается в памяти.

Не забывайте о визуальной привлекательности

Что это означает? Необходимо использовать короткие абзацы, диалоги, если они уместны, маркированные списки и широкие поля (кстати, более широкие поля справа способствуют удобочитаемости текста).

Станете ли вы читать коммерческое предложение, состоящее из одного нескончаемого абзаца? Наверняка нет. Оно не пробуждает интерес. Оно воспринимается как работа.

Напротив, старайтесь придать своему тексту привлекательный вид. Если вы красиво оформите свое предложение, оно, возможно, понравится человеку еще до того, как он приступит к чтению. Я предлагаю вам поэкспериментировать с тем, как выглядит ваш текст, чтобы первое впечатление от него было незабываемым.

Горите идей, которую продаете

Это, возможно, самое главное. Нельзя продать то, во что вы не верите. Данная аксиома лежит в основе науки убеждения. Вы просто *не сможете* продать машину, за руль которой не сели бы сами, или книгу, которую не читали, или программное обеспечение, которым не пользуетесь!

Энтузиазм продает. И вы никого ни в чем не сможете убедить до тех пор, пока сами не будете в этом уверены. Эмоциональное обращение и другие советы помогут вам, если *вы* сами будете гореть той идеей, которую продаете. Не пытайтесь ничего написать, если искренне не верите в то, о чем пишете.

Следуйте этим принципам, думайте о том, что беспокоит ваших читателей, и говорите с ними так, чтобы они не смогли вас проигнорировать. В таком случае вы научитесь писать убедительные *и в то же время* гипнотические тексты.

Бесценные рекомендации по молниеносному редактированию

Важную ли роль играет редактирование? Эрнест Хемингуэй утверждал: «Большинство писателей сбрасывают со счетов самую важную часть ремесла — редактирование написанного, оттачивание и оттачивание до тех пор, пока написанное не приобретет остроту смертоносного копья торeadора».

Лично я вижу это так: редактирование и переписывание, последний этап в моей формуле Турбоускорения написания текстов, дает вам возможность убедиться в том, что вы достигли цели, к которой стремились. На первом этапе вы заявили, что хотите создать нечто конкретное. Следующий шаг (переписывание) — это шанс увидеть, насколько вам это удалось.

На данном этапе вы зовете обратно Мистера Редактора, критика в вашей голове. Почему? Потому что сейчас вам нужна любая доступная помощь. Вы хотите, чтобы ваш текст был настолько совершенным, насколько это вообще возможно.

Я обнаружил, что большинство людей не знает, *как* редактировать свою работу. Они пишут черновики, проверяют орфографию (иногда) и пунктуацию (еще реже) и рассылают написанное. К сожалению, то, что рассылают такие авторы, — мусор.

Как же редактировать свой текст? В этой главе я расскажу о нескольких эффективных способах отточить написанное так, чтобы оно приобрело остроту копья, о которой говорил Хемингуэй.

Что ж, приступим.

Отрежьте голову

Посмотрите на ваш текст и тщательно изучите первые несколько абзацев. Вы можете их удалить? Не потеряет ли статья смысл, если вы избавитесь от первого и второго абзацев?

Если вы пишете книгу, взгляните на первую главу. Можно ли ее убрать без потери смысла?

Брюс Бартон, автор изданного в 1925 г. бестселлера *The Man Nobody Knows* («Человек, которого никто не знает»), однажды сказал, что писатели начинают писать прежде, чем начинают говорить.

В небольшой статье необходимость первых нескольких абзацев всегда вызывает сомнение. Подумайте, можно ли их удалить. В более длинном тексте, например, в книге, вполне возможно отказаться от первой главы. Почему? Как сказал Брюс Бартон, начальные строчки — это разминка. Есть вероятность, что вы в них не нуждаетесь.

Занимаясь написанием рецензий, я повидал немало самостоятельно изданных книг. Почти все эти авторы могли смело отказаться от первой главы. Но они были слишком привязаны к написанным ими словам, чтобы избавиться от них.

Занимаясь написанием статей для журналов, я всегда большое внимание уделял первому абзацу, стараясь сделать его «магнитом», привлекающим внимание. Тем не менее, редакторы часто удаляли это введение. И никто никогда не жаловался!

Взгляните на первые абзацы своих текстов. Можно ли их опустить? Я не утверждаю, что их необходимо вырезать. Я лишь предлагаю обратить внимание на эту часть, так как именно здесь ваш текст можно подсократить.

Отрежьте ноги

Справедливо и то, что следует уделить отдельное внимание завершающим предложениям.

Если вы пишете статью, внимательно прочитайте пару последних абзацев. Они вам действительно нужны?

Если вы пишете книгу, взгляните на последнюю главу. Если исключить ее из книги, останется ли при этом ваше произведение целостным?

Вполне возможно. Повторюсь, эта часть нередко является слабым местом. Не стоит автоматически удалять концовку, но *все же* стоит взглянуть на нее критически.

Избавьтесь от каждого шестого слова

Редактор из Калифорнии Скотт Де Витт стал соавтором компьютерной программы, удалявшей каждое шестое слово в его текстах. Скотт понял, что, хотя программа зачастую удаляла необходимые ему слова, она также наглядно показала, что он можно еще более безжалостно редактировать собственный текст.

Взгляните на свой текст. Что будет, если вы удалите каждое шестое слово — или каждое третье слово — или даже каждое четвертое предложение?

Безусловно, в некоторых случаях вы потеряете необходимое слово или словосочетание. Но готов поспорить, вы обнаружите, что можете писать более сжато. Сегодня читателям нужны лаконичные, простые тексты. Удалите все, без чего можно обойтись. Избавьтесь от «жира». Если для этого придется удалить каждое шестое слово, значит, удалите его!

Иногда авторы говорят мне, что просто не могут сократить свой текст. По их словам, он идеален в том виде, в каком он есть.

«Смогли бы вы сократить свой текст, если бы вам за это предложили тысячу долларов?» — спрашиваю я. Конечно, смогли бы! Ваш текст не высечен на камне. Он пластичен. Вы можете менять его, удалять его части и переписывать их.

Помните о программе, удаляющей каждое шестое слово, когда будете перечитывать написанный текст. Это поможет вам наполнить материал силой. Не забывайте о великолепных словах романиста Элмора Леонарда: «Я стараюсь избавляться от частей текста, которые читатели обычно пропускают».

Следуйте совету Стивена Кинга

Автор бестселлеров и «король ужасов» Стивен Кинг советует сделать десять копий написанного вами текста и раздать их десяти друзьям. Попросите их об обратной связи. Пусть они отредактируют ваш текст. Позвольте им свободно высказывать свое мнение.

Да, вы должны быть готовы к шквалу критики. Но при этом вы *бесплатно* получите редакторскую правку!

Не стоит принимать все близко к сердцу. Представьте, что вы исследователь. Что вы всего лишь проводите социальный опрос. Кому нравятся ваши тексты? Кому не нравятся? Что именно в них нравится? Что не нравится?

Кинг советует найти общие положения в полученных откликах. Другими словами, если большинство из десяти прочитавших не понимает Главу 5 вашей книги, стоит довести ее до ума. Но если вы получили несколько разрозненных комментариев, не переживайте. Всем не угодить.

Повторяю: вам необходимо узнать мнение большинства. Если всем десяти читателям не нравится название, *измените название!* Но если лишь один человек высказал недовольство, не стоит об этом беспокоиться.

Попросите кого-нибудь прочитать написанный вами текст вслух

Я думаю, это *самый* эффективный и занимательный способ оценить ваш текст.

Вручите ваш текст другу и попросите прочитать написанное *вслух*. Зачем? Так вы сможете наблюдать за процессом чтения. Когда друг будет читать, слушайте его и наблюдайте за ним. Если ему приходится перечитывать какие-то предложения или он спотыкается на каком-то слове, или морщит лоб, значит, эти фрагменты нужно переписать!

Когда вы отправляете свой текст агенту, редактору или клиенту, вы не имеете представления о том, что покажется им сложным в процессе чтения. Они читают написанные вами слова, сидя в своих кабинетах, и вы не знаете, о чем они думают. Но когда кто-то прямо перед вами читает ваш текст вслух, весь процесс становится наглядным. Все проблемные, сложные для чтения места будут буквально «подсвечены».

Эффективные гипнотические тексты всегда легко читаются, они просты и понятны. Когда кто-то будет читать ваш текст вслух, вы сможете легко заметить, какие фрагменты следует отредактировать.

Сами прочитайте текст вслух

Это запасной вариант вместо описанного выше этапа. Однако самостоятельное чтение вслух позволит взглянуть на написанное под другим углом. Так что это непременно стоит сделать. Проблема же заключается в том, что текст написан вами, а значит, вы понимаете, как именно нужно читать данные слова. Проблемные места в тексте будут не так очевидны.

Воспользуйтесь бесплатной помощью

На своих семинарах я не заостряю особого внимания на грамотности, просто потому что, если вы будете следовать моей программе Турбоускорения написания текстов, ваша грамотность повысится *автоматически*. Исследования показывают: когда вы избавитесь от навязчивого желания постоянно редактировать написанное, то сможете с легкостью создать текст, соответствующий грамматическим нормам языка.

Тем не менее, вполне возможно получить помощь.

Во-первых, советую пользоваться компьютерной программой для проверки правописания.

Во-вторых, вы всегда можете обратиться за помощью на одном из множества ресурсов.

Сделайте перерыв

Отложите свой текст на какое-то время (от трех дней до трех недель). Абстрагируйтесь от написанного. Зачем? Чтобы взглянуть на текст незамутненным взглядом после того, как отвлечетесь на что-то другое.

Это не означает, что нужно брать отпуск после каждого написанного черновика. Напротив, приступайте к СЛЕДУЮЩЕМУ проекту. Просто приостановите работу над этим на некоторое время.

Вам когда-нибудь доводилось смотреть на написанное вами письмо спустя несколько месяцев после того, как вы отослали его? Мне — да. И я всякий раз поражался, обнаруживая опечатки и неоднозначные предложения. Когда я читал письмо сразу после его написания, я «видел» то, что, по моему мнению, в нем и должно было быть. Но позже, спустя несколько дней, недель или месяцев, когда у меня появлялась возможность увидеть письмо снова, все мои ошибки становились *очевидными*.

Сделайте перерыв — хотя бы 15 минут — и затем возвращайтесь к редактированию.

Вырезать и вставить

До того, как у меня появился компьютер, я набирал тексты на печатной машинке, вырезал каждый абзац, а затем перемешивал их и заново группировал. Каждая такая стопка относилась к конкретной теме, идее или персонажу. Затем я перепечатывал статью, исходя из нового порядка следования фрагментов. Всякий раз это срабатывало.

Ваш первый черновик не высечен на камне. Вы можете менять порядок, удалять целые фрагменты, писать новые, вырезать, вставлять... сколько вашей душе угодно. Никто и знать не будет.

Вспомните Киссинджера

Рассказывая о программе Турбоускорения написания текстов, я привожу историю об американском политическом деятеле Генри Киссинджере. Не будет лишним упомянуть ее и здесь:

Киссинджер поручил одному из своих помощников подготовить письменный проект. Помощник написал текст и отправил его. Но на следующий день рукопись снова оказалась на столе у помощника с желтой запиской от Киссинджера, в которой говорилось: «Вы можете лучше».

Помощник отредактировал текст и отправил его снова. На следующий день он обнаружил эту же рукопись на своем столе с новой запиской: «Вы можете лучше».

Помощник переписал текст, подвергнув его безжалостной редактуре, добавил несколько убедительных фактов и цифр, вычитал его, а затем отдал текст Киссинджеру лично в руки со словами: «Сэр, это лучшее, что я могу».

Киссинджер взял рукопись и сказал: «В таком случае я это прочту». Предыдущие версии Киссинджер даже и не читал! Он просто хитростью мотивировал помощника выполнить задание наилучшим образом.

Вы всегда можете лучше. Теперь всякий раз, заканчивая работу над проектом, я спрашиваю себя: «Могу ли я еще лучше?»

Если честно, то я знаю, что могу.

Последнее слово

Когда приходит время закончить работу?

Как понять, что текст «отшлифован»?

Я не знаю. И не уверен, что кто-либо знает.

Вот как это делаю я: прикладываю максимальные усилия, проверяю, удалось ли мне достичь поставленной цели (сделал ли я то, что намеревался сделать), и затем позволяю моему тексту жить своей жизнью. Можно годами переписывать свой текст. Но не стоит! Сделайте все возможное и отправьте выполненную работу. Получив обратную связь, вы сможете внести дополнительные правки.

Задумайтесь над словами Альберта Эйнштейна: «Все следует упрощать до тех пор, пока это возможно, но не более того».

32

Как сделать ваш текст привлекательным

Секс обладает гипнотической силой. Именно поэтому сексуальные образы так часто используют в рекламе. Как же сделать текст соблазнительным?

Это проще, чем вы думаете. Открою вам секрет. Что вам нравится читать больше: романы Уильяма Фолкнера или ваш любимый каталог почтовой рассылки?

Решающим фактором в создании привлекательных, соблазнительных текстов является *формат*.

Уильям Фолкнер был литературным гением. Он написал романы, ставшие классикой. Но целые страницы (заметьте, страницы!) в его работах были написаны *сплошным текстом*. Представьте себе бесконечные предложения! Можно было прочитать целую главу, пока найдется хоть *одна* точка. Фолкнер считается легендой, это бесспорно. Как и то, что большинство читателей в наши дни не хотят видеть сплошной текст. Это не привлекательно.

Четыре способа сделать ваши тексты более привлекательными

Чтобы избежать сплошного текста:

1. Используйте маркированные списки.
2. Используйте цитаты.
3. Используйте небольшие абзацы.
4. Используйте рамки.

Приведу пояснение для каждого пункта.

Маркированные списки

Маркер списка или абзаца — это точка или звездочка (см. Главу 10). Вы можете использовать их где и когда угодно, и они всегда сработают. Это способ перечислить идеи или основные пункты. Читатели их просто обожают!

Цитаты

Читатели любят цитаты. Возьмите фрагмент текста в кавычки, и читатель обратится к нему в первую очередь. Почему? Потому что люди интересуются людьми. Они хотят знать, что было сказано кем-то, а не то, что хотите сказать вы. Гораций говорил: «Над музыкантом, который играет все время на одной струне, всегда смеются». (Задумайтесь над этим.)

Небольшие абзацы

Пусть каждый ваш абзац состоит из одного-двух предложений. Меняйте их размер, чтобы избежать предсказуемости. Какое из писем вы прочитаете в первую очередь: письмо, представляющее собой сплошной текст или же письмо, состоящее из множества абзацев разной длины?

Взгляните на приведенные ниже письма и скажите, какое из них легче читается (это одно и то же письмо):

ПРИМЕР 1

Сколько раз вы читали служебную записку, а затем звонили ее автору, чтобы выяснить, что он имел в виду? Как часто отчеты, которые вам случается читать, нуждаются в разъяснении на последующем совещании? Плохо составленные сообщения стоят вам и вашим деловым партнерам времени и денег. Вы это знаете. И я это знаю. Но что можно с этим сделать? Дайте мне два часа — даже один час, — и я научу вас и ваших коллег, как *турбоускорить* написание ваших текстов! Я сам профессионально пишу тексты и являюсь автором трех книг о написании текстов. За несколько лет я разработал новый способ усовершенствования текстов. Моя новаторская фор-

мула, состоящая из семи шагов, уже помогла сотням людей значительно улучшить качество создаваемых текстов. Сейчас они пишут ясные и понятные служебные записки, письма и отчеты, которые читаются легко и непринужденно. Спросите моих учеников: писателей, редакторов, лекторов, психологов, инженеров, продавцов, юристов, программистов и учеников средней школы, а также клерков, бухгалтеров и руководителей. Все *довольны!* Моя программа увлекательна, уникальна и современна. Я предлагаю вам проверенную стратегию — надежную технику, — которая приносит результаты. И она гарантированно работает. Я настолько уверен, что моя программа *Турбоускорения написания текстов* принесет вам пользу, что гарантирую это — безоговорочно. Я проведу занятие для вашей группы и позволю вам самим решить, насколько полезным оно оказалось. Позвоните мне, чтобы узнать подробности. Позвоните в течение трех дней, и я совершенно бесплатно пришлю вам свой бестселлер «*Турбоускоритель написания текстов*»! Вы ничего не потеряете — зато сэкономите свои деньги и время!

ПРИМЕР 2

Сколько раз вы читали служебную записку, а затем звонили ее автору, чтобы выяснить, что он имел в виду? Как часто отчеты, которые вам случается читать, нуждаются в разъяснении на последующем совещании?

Плохо составленные сообщения стоят вам и вашим деловым партнерам времени и денег. Вы это знаете. И я это знаю. Но что можно с этим сделать?

Дайте мне два часа — даже один час, — и я научу вас и ваших коллег, как *турбоускорить* написание ваших текстов!

Я сам профессионально пишу тексты и являюсь автором трех книг о написании текстов. За несколько лет я разработал новый способ усовершенствования текстов.

Моя новаторская формула, состоящая из семи шагов, уже помогла сотням людей значительно улучшить качество создаваемых текстов. Сейчас они пишут ясные и понятные служебные записки, письма и отчеты, которые читаются легко и непринужденно.

Спросите моих учеников: писателей, редакторов, лекторов, психологов, инженеров, продавцов, юристов, программистов и учеников средней школы, а также клерков, бухгалтеров и руководителей. Все *довольны!*

Моя программа увлекательна, уникальна и современна. Я предлагаю вам проверенную стратегию — *надежную* технику, — которая приносит результаты.

И она гарантированно работает. Я настолько уверен, что моя программа *Турбоускорения написания текстов* принесет вам пользу, что гарантирую это — безоговорочно. Я проведу занятие для вашей группы и позволю вам самим решить, насколько полезным оно оказалось.

Позвоните мне, чтобы узнать подробности. Позвоните в течение трех дней, и я совершенно бесплатно пришлю вам свой бестселлер «*Турбоускоритель написания текстов*»!

Вы ничего не потеряете — зато сэкономите свои деньги и время!

Пожалуй, очевидно, какое из двух писем является привлекательным, не так ли?

Рамки

Люди читают все, что находится в рамке.

Вы непременно сможете сделать свой текст соблазнительным. Эти советы будут работать всегда. Попробуйте и сами увидите.

Как люди думают

Как я говорил ранее, среднестатистический контент или, скажем, коммерческое предложение обычно очень плохо написаны. Написаны людьми, которые говорят только о себе и умоляют приобрести у них товар или услугу. Чтобы отличаться от таких авторов, вам нужно писать так, как люди думают. Вам нужно написать гипнотический текст в моей любимой форме — в форме небольшой истории.

Роджер Шэнк в своем научном труде *Tell me a story* (в букв. перев. с англ. «Расскажите мне историю»), содержащем немало интересных идей, сказал: «Мы плохо запоминаем то, что рассказывают другие люди, если они не рассказывают это в форме истории. Мы можем чему-нибудь научиться на чужих историях, но только если речь в них идет о том, что нам уже известно». В другой своей работе он пишет: «Люди думают на языке историй».

Другими словами, если вы хотите создать гипнотический текст, следуя трехступенчатой формуле, с которой я вас ознакомил, то лучшей формой будет история.

Я обожаю истории. Все мои самые успешные статьи, книги, веб-сайты и даже аудиодиски включают в себя истории. История — это эффективный способ донести до читателя свои мысли. Люди обычно не возражают против историй. И, как отметил Шэнк, люди в действительности *думают* историями.

Если вы вспомните одно из ранее приведенных определений: «Все, что заставляет слушателя реагировать на *мысленные образы*, которые вы внедряете в его сознание, это *гипноз в состоянии бодрствования*», — то вы поймете, что написанные истории — это прекрасный способ создавать мысленные обра-

зы, которые могут ввести ваших читателей в транс в состоянии бодрствования.

Когда люди читают вашу историю, она происходит в их сознании. Там стоит оказаться, ведь это — своеобразная панель управления человеком. Чем больше вы побуждаете читателей мыслить образами, тем выше шансы, что они совершат определенные действия на вашем сайте. Если коротко, истории являются мощным инструментом.

Но как написать историю, созданную по принципам гипнотического письма, которая действительно побудила бы читателя к действиям?

Рассмотрим это в следующей главе.

34

Как писать гипнотические истории

Это проще, чем кажется. Все, что вам нужно сделать, — это вспомнить правдивую историю, которая произошла с одним из ваших клиентов после приобретения вашего продукта или услуги. История должна быть правдивой, потому что я выступаю за честность и доброжелательность в интернете и не только. Кроме того, история должна соответствовать действительности для того, чтобы Федеральная торговая комиссия не обвинила вас в том, что вы даете лживые обещания. Наконец, если история правдивая, ее легче написать.

К примеру, недавно я записал отличный материал доктора Роберта Энтони под названием *Beyond Positive Thinking* («Хватит думать! Действуй!»), который, по моему мнению, является Священным Граалем мудрости в сфере самосовершенствования. Когда я разрабатывал сайт для продвижения набора компакт-дисков (с которым вы можете ознакомиться по ссылке <http://www.BeyondPositiveThinking.com>), я попросил доктора Энтони прислать несколько историй о людях, которые воспользовались его знаменитой формулой и добились успеха в жизни. Одну из таких историй я разместил на сайте. Вот она.

ИСТОРИЯ РАМОНА *Доктор Роберт Энтони*

Много лет назад я познакомился с человеком по имени Рамон. На самом деле, я посвятил ему целую главу в своей книге *Doing What You Love — Loving What You Do* (в букв. перев.

с англ. «Делайте то, что любите. Любите то, что делаете»). Рамон — один из известнейших бизнесменов в Калифорнии с высочайшим уровнем духовного развития.

Я познакомился с ним благодаря тому, что друг дал ему экземпляр аудиокниги «Хватит думать! Действуй!». Рамон покупает все аудиозаписи, посвященные самосовершенствованию. У него есть все продукты каталога Nightingale-Conant, а также множество других. Он никогда не слушает радио в своем «Роллс-ройсе». Вместо этого он слушает программы по личностному росту во время часовой поездки на работу и по дороге домой. И это несмотря на то, что он уже является успешным мультимиллионером.

Рамон сказал мне: «Ваша программа «Хватит думать! Действуй!» — лучшая из когда-либо кем-либо созданных. Я-то знаю, ведь у меня есть они все!»

Он был настолько впечатлен тем, как записи помогали людям, что купил 25 наборов сразу и положил в багажник своего «Роллс-ройса». Каждый раз, когда он встречал человека, который, как ему казалось, нуждается в помощи, он дарил ему комплект дисков совершенно бесплатно. Рамон часто звонил мне рассказать об успехах, которых добивались люди, прослушав записи, и о том, как изменилась их жизнь.

За несколько лет он купил у меня более трехсот наборов и по сей день утверждает, что никогда не находил более эффективного способа изменить жизнь людей, как аудиокнига «Хватит думать! Действуй!».

Как видите, эта история транслирует практически гипнотическую мысль: *записи доктора Роберта Энтони действительно работают.*

Если бы я попросту заявил: «Методы доктора Роберта Энтони работают», вы не поверили бы мне. Вы подумали бы, что я просто пытаюсь вам что-то продать. Но когда кто-то другой подтверждает некое заявление, не напрямую, а в форме занимательного рассказа, тогда история проникает непосредственно в подсознание людей. Считайте, что вы прокрались внутрь, а ментальный радиолокатор вас не обнаружил.

Безусловно, на своем веб-сайте можно написать: «Методы доктора Роберта Энтони действительно работают». Неплохо.

Подобные заявления тоже обладают гипнотическим свойством. Вот почему гипнотизеры говорят: «Вам хочется спать... Вы засыпаете...», а не «Вы уже заснули?»

Команды работают. Но я *снова* советую рассказывать историю с тем же посылом, что и команда. Таким образом, вы обращаетесь и к сознанию, и к подсознанию людей.

Я осознал силу историй благодаря Джеку Лондону, Марку Твену, Ширли Джексон, Роберту Кольеру, и величайшему гипнотизеру всех времен Милтону Эриксону.

Эриксон был эксцентричным, но высокостатусным терапевтом. Он решал проблемы пациентов с помощью их же проблем. Если кто-то жаловался на нервный тик, Эриксон мог использовать это нарушение некоторым гипнотическим образом. Он мог попросить клиента ускорить его или замедлить. Другими словами, Эриксон помогал людям вновь обретать утраченный контроль.

То, что я только что вам рассказал, — это гипнотическая история. Она развлекает, поучает и даже гипнотизирует. Она несет в себе сразу несколько идей. Некоторые из них воспринимаются сознательно, а некоторые — бессознательно.

Вы ощущаете силу истории?

Я бы хотел поделиться с вами одной из моих популярных статей, посвященной магической силе хорошей истории.

КАК БЛАГОДАРИЯ ОДНОЙ ГИПНОТИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ У МЕНЯ ОКАЗАЛОСЬ 15 РОБОТОВ

Джо Витале

В 1844 г. известный шоумен и антрепренер Финеас Барнум купил робота у знаменитого иллюзиониста по имени Жан-Эжен Робер-Уден.

Робот — это механическое устройство, имитирующее действия живого человека. Роботы были чрезвычайно популярны в середине XVIII века: механические утки и слоны, картины с движущимися элементами, даже «андроиды», которые умели писать, рисовать и играть на музыкальных инструментах. Они западали в память, казались волшебными, замысловатыми. Проработанные до мельчайших деталей, они кропотливо

изготавливались из элементов часового механизма, металла и дерева.

Робот, созданный Робер-Уденом, представлял собой фигуру в человеческий рост, мог писать, рисовать и даже давать ответы на простые вопросы. Однажды Робер-Уден представил его королю Франции. Барнум услышал об этом, находясь в турне по Европе вместе с Генералом Том-Тамом, и купил робота. Но легендарное устройство было утрачено во время одного из многочисленных пожаров в доме Барнума.

Я разговаривал с людьми, которые до сих пор занимаются созданием роботов (сегодня это почти забытое искусство), чтобы узнать, может ли кто-то из них восстановить механическую конструкцию, созданную когда-то Робер-Уденом и принадлежавшую затем Барнуму. Большинство опрошенных специалистов сказали, что работа будет стоить около 250 тысяч долларов и займет больше года.

Я оставил эту затею.

Однако примерно месяц назад мне позвонил потенциальный клиент. С ним было очень приятно общаться. Он показывает фокусы и руководит «бюро ораторов». К моменту знакомства, он уже прочел большую часть моих книг. Во время нашей оживленной беседы он поразил меня сообщением о том, что ему в наследство достались несколько роботов.

Я просто поверить не мог.

«Досталось что?!» — выпалил я, задыхаясь от волнения.

«У меня есть несколько роботов, их изготовил мой лучший друг, — объяснил он. — Он завещал их мне».

«Сколько их у вас?»

«Да не знаю, штук пятнадцать».

«Пятнадцать?!?» — пробормотал я, искренне потрясенный тем, что у него вообще есть робот, не говоря уже о том, что их у него полтора десятка.

«Есть робот, который читает мысли, а есть робот, который может подниматься в воздух, — сказал он. — Они все разные».

Вы не можете представить, насколько сильно я был ошеломлен, услышав подобное. Я словно нашел Священный Грааль Роботов. Да, эти роботы были современными изделиями и далеко не такими ценными, как робот, созданный великим иллюзионистом Робер-Уденом. Но в наши дни любое такое устройство представляет собой штучную, коллекционную вещь.

Я был заинтригован.

А еще я хотел приобрести этих роботов.

«Сколько вы хотите за них?» — спросил я.

«Я не могу их продать, — ответил он. — Я унаследовал их от человека, который дожил до 90 лет и относился ко мне как к своему сыну. Я храню их».

В тот момент я сделал нечто совершенно естественное, не задумываясь: я выдумал историю, которая изменила мою жизнь и жизнь моего собеседника.

Вот как это вышло.

«Я понимаю, что вы чувствуете, — начал я. — Человек, у которого я снимал квартиру лет двадцать назад, знал, что я увлекаюсь музыкой. Он слышал, как я играю на губной гармонике, и знал, что я хотел научиться играть на гитаре. Однажды он взял да и подарил мне гитару, которой владел более пятидесяти лет. Просто отдал ее мне. Но при этом он сказал одну вещь, которую я никогда не забуду. «Моешь ее кому-то отдать, но только ни в коем случае не продавай ее». Я пообещал ему, что сдержу свое слово. Эта гитара до сих пор у меня. Я никогда ее не продам, но отдам ее, когда появится подходящий человек».

Эта гипнотическая история произвела должный эффект. Клиент на том конце провода выслушал мою историю, а его сознание услышало фразу: «Можно подарить Джо моих роботов, но продать их нельзя».

Нам оставалось лишь договориться, на каких условиях он отдаст мне пятнадцать роботов — так, чтобы его это устраивало. Спустя неделю переговоров мы сошлись на том, что я помогу ему в решении кое-каких маркетинговых вопросов в обмен на его коллекцию.

Теперь эти роботы у меня.

Позже, когда дело было сделано, я спросил его, что же заставило его передумать и расстаться с этими редкими предметами.

«История о вашем арендодателе, — объяснил он. — Этот рассказ тронул меня до глубины души. Я представил, что мой друг, который оставил мне этих роботов, не возражал бы против того, чтобы я их отдал вам, только бы не продал».

Гипнотические рассказы могут творить чудеса. Всякий раз, когда вы хотите убедить кого-нибудь, подумайте о том, какую подходящую историю вы могли бы рассказать этому человеку.

Историю о том, как кто-то сделал то, что вы хотите от человека, которого стараетесь убедить. Рассказ проникает в сознание быстрее, чем прямая команда. А результат может вас поразить.

Посмотрите на меня — я в окружении роботов. Скоро я открою Музей автоматизированной жизни и других диких вещей имени Джо Витале.

Как видите, гипнотические истории — это неотъемлемая часть гипнотического стиля письма.

35

Как взять под контроль «центр управления» сознанием клиента

Я раскрою вам секрет на миллион долларов, которым никогда ни с кем не делился. Воспользовавшись им, вы сможете проникнуть в сознание вашего потенциального клиента и манипулировать им, заставляя делать то, что вы от него хотите, — в том числе приобрести ваш продукт или услугу. Вам не верится? Продолжайте читать, и я докажу вам, что это возможно.

Прямо сейчас, когда вы читаете эти слова, вы делаете именно то, о чем я собираюсь вам рассказать. Несколько столетий назад люди читали книги, шевеля губами. Со временем (и, возможно, из-за жалоб членов семьи) люди научились читать с закрытым ртом. Но почти все мы по-прежнему читаем полученные тексты, мысленно проговаривая слова, словно читая их вслух. Вы, вероятно, тоже так делаете в эту самую минуту.

Вы ведь проговариваете слова, не так ли? Это ничего не говорит об уровне вашего интеллекта. Так читает большинство из нас. Я читаю больше многих и продолжаю делать это так же, как вы, проговаривая слова в голове. Так воспринимаем написанный текст почти все мы, люди. Не переживайте. Это нормально.

Почему это важно?

Потому что это ваш шанс внедрить гипнотические команды непосредственно в сознание клиента. Это поразительная сила. Когда человек, которого вы желаете убедить, читает ваше коммерческое предложение, вы, по сути, находитесь прямо *внутри* его черепной коробки. Он произносит ваши слова,

то есть ваши команды, если вы все сделаете правильно. Вы находитесь в его «центре управления».

Подумаете о той власти, которой вы обладаете!

Если вы не прошли курсы по скорочтению — на которых вас учат «сканировать» страницы, а не видеть отдельные слова — вы не отличаетесь от других людей: вы слышите то, что я хочу, чтобы вы услышали прямо сейчас, в своей голове. Фактически, я нахожусь в вашей голове! Что я собираюсь заставить вас сделать? Купить мои книги? Нанять меня, чтобы написать для вас рекламный текст? Заставить вас пойти со мной и выполнять все мои указания? Хм.

Можете представить себе ту власть, которой обладаю я и которой сможете обладать и вы, если научитесь это делать. А теперь я хочу преподать вам экспресс-урок, посвященный тому, как контролировать сознание вашего потенциального клиента.

Во-первых, примите тот факт, что люди читают ваши коммерческие предложения (или рекламные объявления, заметки, электронные письма, тексты для сайтов и т. д.), проговаривая про себя ваши слова. Это означает, что вы находитесь в «запретной зоне» и готовы перепрограммировать их сознание.

Во-вторых, имейте в виду, что, когда люди читают, они думают. Вы делаете это прямо сейчас, и вы делали это все то время, что читали эту главу. Вы говорите сами с собой, когда читаете. Вы думаете.

Люди читают ваши слова и задают вопросы, как если бы вы могли ответить на них. Ваша задача как автора гипнотических текстов заключается в том, чтобы предвосхитить эти вопросы и ответить на них. Сделаете это, и люди будут выполнять ваши команды.

Вы со мной? Как я упоминал ранее, я никогда не рассказывал об этой идее, потому что она казалась мне слишком эффективной, чтобы делиться ей с миром. Но Марк Джойнер попросил меня написать больше материала к моей популярной серии книг «Гипнотические тексты». И я понял, что ради этого человека я пожертвую своим козырем.

Вот тот самый козырь, и вот как он работает.

Напишите свое коммерческое предложение, с учетом всех приемов, о которых вы узнали из этой книги. Используйте все описанные мной хитрости, которые помогут вам привлечь и удержать внимание читателей, вызвать желание и привести к эффектному результату, ведь вы знаете, что именно так создаются поистине гипнотические тексты.

А пока вы пишете, спросите себя: «О чем думает мой читатель прямо сейчас?» Это сродни умению отвечать на возражения во время коммерческого звонка. Разница заключается в том, что сейчас вы делаете это в письменной форме. Ваш клиент не стоит прямо перед вами. Он может находиться на расстоянии тысяч километров от вас.

Но этот человек читает ваши слова, проговаривая их в своей голове, и задает вопросы. Предвосхищайте эти вопросы и отвечайте на них. В этом случае вы сможете создать совершенное коммерческое предложение, способное убедить любого клиента.

Позвольте мне объяснить это иначе. Гипнотизеры знают, что вы будете повиноваться их командам, если только у вас нет готового контраргумента. Они могут сказать вам: «Встаньте и откройте окно», и вы сделаете это, *если только* у вас не появится мысль: «Но ведь на улице холодно» или «У меня нет веской причины открывать окно».

То же самое происходит и в голове у читателей. Вы можете сказать им: «Пришлите мне деньги за мой новый товар», и они сделают именно так, если только у них нет противоположной мысли (то есть: возражения). Как вы уже, вероятно, знаете, у большинства читателей появятся мысли, противоречащие вашей просьбе. Ваша задача состоит в том, чтобы предвидеть их, реагировать на них и только *затем* давать команду.

Я использую этот малоизвестный гипнотический прием во всех своих коммерческих предложениях.

Я усердно работаю над заголовком, который расскажет о преимуществах продукта и вызовет любопытство. Я сосредоточенно пишу первые строки, которые отвлекали бы внимание читателя от того, чем заняты его мысли, и приковывали его к моим словам. А затем я обращаюсь к «процессу

гипнотического диалога» для того, чтобы сформулировать свое предложение.

Другими словами, я пишу текст, представляя, что лично разговариваю с человеком о своем продукте или услуге. Но фактически я беседую сам с собой. Разговаривая с потенциальным клиентом со страниц своих текстов, я думаю, какой следующий вопрос он мне задаст. Это диалог, происходящий в моей голове. Но в действительности этот же диалог будет происходить в голове у моего потенциального клиента, если я все сделаю правильно. Вы делаете это все то время, что читаете данную главу. Вы читаете мои слова и задаете себе вопросы. Верно?

В процессе написания этой главы я постоянно задавал себе вопрос: «Что он (она) спросит?» Предвосхищая ваши вопросы, я мог дать на них убедительные ответы. Я мог бы, иначе говоря, склонить вас к моей точке зрения и побудить вас сделать то, что я хочу.

Например, в конце первого абзаца я написал: «Вам не верится?» Я задал этот вопрос именно в этом месте, потому что, вероятно, как раз в этот момент вы *задались* этим вопросом. Вы прочли первые строки — где я обещаю ни больше ни меньше как научить вас убеждать людей отправить вам деньги — и про себя произнесли что-то вроде: «В это трудно поверить. Докажи».

И в этот самый момент я и задаю свой вопрос. Я предвосхитил ваши мысли и ответил на них, вступив с вами в диалог. И что же я внедрил в ваше сознание, пока вы читали?

Прочитайте эту главу еще раз и постарайтесь увидеть, как работает этот «процесс диалога». А затем обратите внимание на то, что вы сделаете потом, — ведь это действие отразит команду, которую я тайно внедрил в ваше сознание. И теперь, когда я справился с вашими возражениями, у вас лишь два варианта: выполнить команду или нет.

Та самая гипнотическая команда, которая всегда работает

Я узнал от гипнотизеров об одной команде, которая всегда срабатывает. Хороший гипнотизер никогда не предложит гипнотизируемому выбор или список «причин, по которым тому нужно уснуть прямо сейчас».

Вместо этого хороший гипнотизер просто даст команду: «Когда я досчитаю до трех, вы закроете глаза» или «Когда я щелкну пальцами, вы залаете, как собака». Гипнотизируемый выполняет команду, потому что хочет угодить гипнотизеру и потому что у него нет выбора.

Ваш потенциальный клиент имеет много общего с гипнотизируемым. Если вы приведете слишком много «причин, по которым ему нужно что-то купить», вы рискуете его утомить или даже вызвать раздражение. Вам следует дать клиенту «одну единственную гипнотическую команду, которая всегда работает», и он сделает то, что вы хотите.

Вам нужны доказательства? Хорошо. Ответьте на вопрос: почему вы читаете эту главу?

Готов поспорить, название главы заинтриговало вас, и вы решили ее прочитать. Вы хотите узнать ту самую «гипнотическую команду, которая всегда работает», чтобы воспользоваться ей для увеличения продаж, налаживания личной жизни или получения от людей того, что вы хотите. Верно?

Но заметьте, мне не пришлось перечислять все эти причины, чтобы побудить вас прочитать эту главу. Я дал вам *одно* предложение — название этой главы, — и вы решили прочитать ее из-за одной этой фразы. Все прочие доводы привели вы, а не я.

Ваши действия проиллюстрировали основную идею этой главы. Вы читаете эту главу по *одной* причине. У этой причины могут быть свои «подпричины», но главное — это то, что вы дошли до этих строк, «поглощаете» эти слова, потому что я пообещал вам важнейшее преимущество: гипнотическую команду, которая всегда работает.

Лучшие копирайтеры сейчас, как правило, перечисляют множество причин, по которым люди должны покупать предлагаемый продукт, и приводят огромное количество отзывов, доказывающих, что другие пользователи любят этот продукт. В этом подходе к созданию коммерческих предложений нет недостатков в случае, если текст *также* содержит ту самую гипнотическую команду, которая всегда работает.

Я хочу сказать, что эта гипнотическая команда сама по себе — если она дана правильно — настолько эффективна, что вам уже не потребуется длинный список причин, по которым следует что-то купить. Вы можете с легкостью написать гипнотический заголовок, сопроводить его историей и добиться потрясающих продаж. (Поверьте, я так делаю!) Я знаю, сколь радикальной может показаться эта мысль, но... постойте, не уходите.

Так что же такое «гипнотическая команда, которая всегда работает»?

Это зависит от вашей аудитории. Когда я приступал к написанию этой главы, я спросил себя: «О чем именно хотят узнать мои читатели?» Так как я знаю, что многие из вас прочитали две мои электронные книги, посвященные написанию гипнотических текстов, и считают меня гипнотическим автором, то предметом вашего интереса может быть некоторое глубинное понимание гипнотического стиля.

Я также предположил, что, если бы название главы было «*та самая команда, которая всегда работает*», вы бы интуитивно почувствовали, что речь пойдет об очень мощном инструменте, которым стоит овладеть. И конечно, слова «та самая» в заголовке относятся к тому самому инструменту, мысль о котором я и пытаюсь здесь до вас донести. Понимаете?

Хорошо, хорошо. Если вкратце, то вот моя мысль: узнайте, что именно нужно вашему потенциальному клиенту, и выстраивайте весь свой текст вокруг этой идеи.

Позвольте мне объяснить: если вы продаете хозяйственное мыло для стирки, вы можете перечислить его многочисленные преимущества и характеристики: от «приятно пахнет» до «сохраняет яркость цвета», «выводит пятна», «дешевле других брендов», «стирает и в холодной, и в горячей воде» и т. д. Но вам необходимо сконцентрироваться на том самом, единственном, что интересует ваших покупателей мыла больше всего. Что бы это ни было, ваша гипнотическая команда должна основываться на этом.

Другими словами, если покупателям хозяйственного мыла нужно «гипоаллергенное мыло», тогда вложите всю силу гипнотического письма в одну строчку, которая сообщает, что именно *это* (то есть отсутствие аллергических реакций) они получают от вашего мыла. Даже фраза «*Здесь продается гипоаллергенное мыло*» будет работать как гипнотическая строчка в этом сценарии. Все остальное может оказаться менее эффективным и даже раздражающим по сравнению с тем единственным преимуществом, о котором хотят услышать ваши потенциальные покупатели.

Я приведу еще один пример: допустим, вы продаете какой-нибудь фокус. Можно перечислить любые возможные характеристики, способные увеличить продажи: от «легкий в исполнении», «новый», «недорогой» до «поразите своих друзей» или «пополните свою коллекцию» — список можно продолжить.

Но есть ли что-то *одно*, что так жаждет получить аудитория будущих фокусников? Что бы это ни было, сконцентрируйтесь на этом. Это будет та самая гипнотическая команда, которая побьет все рекорды продаж. Так как я сам фокусник, я знаю, что фраза «*Удивите своих друзей без лишних усилий*» станет великолепной гипнотической командой для товарищей по цеху. В самом деле я знаком с одним поставщиком реквизита для фокусов, который использует слоган «Работаем усердно, чтобы вы могли удивлять». Он на верном пути. Он знает, что фокусники хотят удивлять, и он использовал гипнотическую команду, чтобы передать эту мысль. Он привлечет внимание нужной аудитории и вызовет у них непреодолимое желание сделать покупку после прочтения этой, одной-единственной строки. Прямо сейчас вы, скорее всего, задаетесь вопросом:

«Но как я узнаю, что же именно хотят получить мои потенциальные клиенты?»

Хороший вопрос. Ответ такой: сначала нужно задать этот вопрос им, а затем проверить. Одним словом, звоните, пишите электронные письма, встречайтесь с представителями вашей целевой аудитории. Разговаривайте с ними. Узнайте, что именно они хотят получить от вашего бизнеса. Очень много непрофессиональных копирайтеров слепо доверяют своей интуиции в вопросах покупательских чаяний. Не будьте такими. Как бы я ни верил в интуицию — в конце концов, я написал книгу *Spiritual Marketing* («Духовный маркетинг»¹), — с уверенностью говорить о том, чего хотят ваши потенциальные клиенты, возможно лишь опросив их самих.

Но и этого недостаточно. После того как вы их спросите, проведите эксперимент. Пишите рекламные объявления, коммерческие предложения, делайте рассылку по электронной почте, выделяя во всех ваших текстах «то самое» желание ваших потенциальных клиентов. Если вы попали в точку, продажи умножатся. Если у вас не получилось, попробуйте другое «то самое желание», и посмотрите, будет ли результат лучше. Повторюсь, вы ищете одну, ту самую гипнотическую команду, которая побудит ваших потенциальных клиентов покупать, покупать и покупать.

Уверяю, вы также можете привести длинный список причин, по которым людям следует покупать именно у вас, *но* вы должны быть уверены, что этот длинный список непосредственно связан с вашей ключевой гипнотической командой. Если вы не используете ключевую команду, которая активирует у ваших потенциальных клиентов желание покупать, ваш длинный список будет похож на сборную солянку, которая лишь приводит в недоумение. Вам нужна одна команда, которая привлечет внимание покупателей и, возможно, даже поспособствует завершению сделки в тот же момент. Но вам все же может понадобиться список преимуществ, чтобы окончательно убедить клиентов. Не отказывайтесь от этого списка. Просто не возлагайте на него слишком большие надежды.

¹ Витале Д. Духовный маркетинг. М.: Захаров, 2002.

Наконец, как же написать гипнотическую команду?

Чтобы объяснить это, понадобится написать отдельную книгу. Но говоря вкратце, хорошая гипнотическая команда пишется так же, как хороший заголовок: она краткая, привлекающая внимание, актуальная для вашей аудитории. Подумайте о том, чего хотят ваши потенциальные клиенты, и в одном небольшом предложении сообщите им, что у вас есть именно то, что им нужно.

Взгляните, например, на названия статей в журнале Reader's Digest. Они интригующие, краткие и резонируют с читателями. Вот как надо формулировать свою команду. А для того, чтобы у вас появилась мотивация сесть за работу и написать гипнотическое внушение, напомните себе: лишь одной стоящей строчки достаточно, чтобы человек захотел совершить покупку.

В конце концов, моя «та самая» гипнотическая команда побудила вас прочитать целую главу, не так ли?

Чему меня научил роман «Морской волк»

Одним из писателей, ощутимо повлиявших на меня в годы моего взросления, был Джек Лондон. Пожалуй, его самой известной работой является повесть «Зов предков»¹, однако он написал более полусотни произведений. Некоторые из них основаны на реальных событиях. Несколько книг являются автобиографичными. Но все же большая часть написанного Джеком Лондоном — это великие художественные произведения. Одно из моих любимых — роман «Морской волк»².

Из романа Джека Лондона я узнал, что никогда...

Прежде чем я объясню, чему я научился, позвольте мне подчеркнуть, что Джек Лондон был очень сильным писателем. Он писал приключенческие рассказы, для которых характерны энергия, внутренний конфликт, выдающиеся персонажи. Вне зависимости от того, кто является главным действующим лицом — человек или животное, читатель всегда может идентифицировать себя с ним.

Главный герой романа «Морской волк» — капитан, которого называют Волком. Он «бешеный». Сам немного не в своем уме и сводит с ума рассказчика и остальных персонажей.

Но, по мере чтения, вы знакомитесь с капитаном поближе. Вы узнаете, что он умен, начитан, красноречив и неравнодушен к женщинам. Чего еще можно ожидать от героя, рожденного воображением Джека Лондона, одного из самых популярных американских авторов начала XX века и воплощения образа настоящего мужчины?

¹ Лондон Дж. Зов предков. М.: Эксмо, 2020.

² Лондон Дж. Морской волк. М.: Эксмо, 2020.

Джек Лондон сам был моряком, не раз ходившим в море и владевшим не одной лодкой. Он писал о своих плаваниях и жил полной жизнью. Вот одна из моих любимых цитат писателя:

«Я предпочел бы стать пеплом, а не прахом.
Я хочу, чтобы искра моей жизни сверкнула,
подобно молнии, а не задохнулась над кучей гнили.

Лучше быть роскошным метеоритом, каждый атом которого излучает великолепное сияние, чем сонной и косной планетой. Человек должен жить, а не существовать. Я не собираюсь тратить свои дни на то, чтобы продлить их. Лучше я потрачу отпущенное мне время на жизнь».

Джек Лондон

Неудивительно, что он умер в 40 лет. Он прожил тяжелую, активную и безрассудную жизнь, никогда ни о чем не жалея.

Можете представить мой трепет, когда я побывал на ранчо Джека Лондона в Сан-Франциско в конце 2000 г. Я отправился в Сан-Франциско, чтобы дать интервью для нового телевизионного шоу. Там я взял напрокат машину и поехал на ранчо.

Я также посетил его знаменитый «Волчий дом», обошел его руины. Здание почти полностью сгорело еще до того, как Лондон успел в него въехать.

Побывал я и на могиле писателя. Его кремировали, а урну с прахом поместили под огромный красный вулканический камень, каких было немало на территории его поместья.

Я также посетил музей, расположенный там же, в поместье, которое сейчас является частью парковой системы Калифорнии, и посмотрел старый фильм с участием писателя. Конечно, это был черно-белый немой фильм, но улыбка Джека Лондона затмевала все вокруг. Это было невероятно: видеть своего кумира словно живую, и осознавать, что он действительно когда-то жил и ходил по земле, вот как мы с вами.

Творчество Джека Лондона, и в особенности его роман «Морской волк», научило меня держать читателей в напряже-

нии, не давая им развязку, которую они с таким нетерпением ждут.

Другими словами, многие главы в книгах Джека Лондона заканчиваются ровно в момент, когда разгорается новый конфликт. Вам ничего не остается, кроме как читать дальше, чтобы снять напряжение, созданное писателем.

Фактически, он загипнотизировал вас, чтобы вы продолжали читать.

То же сделал и я в начале этой главы.

Словами «Из романа Джека Лондона я узнал, что никогда...» я буквально «заточил» вас в этой главе.

Одним словом, я удерживал ваше внимание, не заканчивая начатого предложения, и, готов поспорить, вы очень хотели знать, что же будет в конце.

Вот в чем секрет написания продающих гипнотических текстов.

Вам нужно удержать интерес читателей или слушателей. Один из способов этого добиться — намекнуть, что вы собираетесь сообщить им нечто важное, а затем перейти к новой теме, пообещав, что буквально через минуту вернетесь к предыдущей.

Поверьте мне, это всегда срабатывает.

Вы ведь прочитали эту главу до конца, не так ли?

Переломный момент

Вчера вечером мы с Нериссой смотрели фильм *The Rookie* («Новичок»). Нам он очень понравился. Это вдохновляющая история, основанная на реальных событиях. В ней рассказывается о мужчине средних лет, у которого появляется возможность осуществить свою мечту — играть в высшей бейсбольной лиге. Отличный фильм.

В рекламных материалах говорилось, что фильм о том, как воплощать мечты в жизнь. Так и есть. Лента действительно подталкивает вас в этом направлении. Но это не единственное, что зритель может почерпнуть из этой истории.

Каждый фильм — или книга, пьеса, статья, реклама, то есть все, что можно назвать историей, — содержит так называемый переломный момент. Вы можете называть это ПМ, чтобы звучало более презентабельно.

ПМ представляет собой, как правило, одну строку, которая переворачивает историю с ног на голову. ПМ чем-то напоминает слоган фильма. Или главную тему истории. Или даже головоломку, заставляющую вас думать. Может складываться ощущение, что это философская основа всей истории.

ПМ — это главная идея, заставляющая героя, а порой и вас переосмыслить свой образ поведения и поступки.

Обычно ПМ происходит в кульминационный момент, когда переворачивается весь сюжет или меняется главный герой.

Прошлым вечером во время просмотра фильма «Новичок» мы дождались ПМ ближе к финалу. Главному герою представилась возможность осуществить свою мечту и снова начать играть в бейсбол. Он обеспокоен. Он не знает, что ему делать. Оставить семью и работу и начать снова играть в бейсбол? Он

идет за советом к отцу, отношения с которым у него напряженные. Вот когда наступает ПМ.

Отец героя говорит: «Прекрасно, когда ты делаешь то, что хочешь, но рано или поздно тебе придется делать то, для чего ты рожден».

Вот оно. Вот переломный момент в фильме. Эта фраза, поначалу приведшая героя в ярость, не отпускала нас с Нериссой еще долгое время после просмотра. Мы даже говорили об этом сегодня за завтраком.

В каждой гипнотической истории, увеличивающей продажи, есть свой ПМ.

Вспомним фильм «Умница Уилл Хантинг», еще один из моих любимых фильмов. ПМ происходит, когда обеспокоенный молодой человек несколько раз слышит от своего психотерапевта одну и ту же фразу: «Это не твоя вина. Это не твоя вина. Это не твоя вина».

Без ПМ в истории нет души. В ней может быть выдающийся герой, конфликт, даже юмор. Однако без ПМ в вашей истории не будет той самой сердцевины, которая сделает ее незабываемой.

Допустим, вы пишете историю о человеке, который воспользовался вашим продуктом или услугой, и это изменило его жизнь в лучшую сторону. Подойдет любая история. Вы даже можете рассказать о своем собственном опыте.

Но стоит добавить ПМ, и ваша история закрепится в сознании у читателей или слушателей и едва ли когда-то забудется.

Возьмем данную главу. Это тоже история. Я рассказал вам о том, как посмотрел фильм «Новичок», а также о фильме «Умница Уилл Хантинг». И добавил, что верю в то, что все по-настоящему гипнотические истории, увеличивающие продажи, содержат в себе ПМ.

Но где же ПМ в том, что я сказал? Подумайте об этом.

Полагаю, переломным моментом послужила моя фраза: «В ней [в вашей истории] может быть выдающийся герой, конфликт, даже юмор. Однако без ПМ в вашей истории не будет той самой сердцевины, которая сделает ее незабываемой». По моему мнению, это и есть переломный момент в данной главе.

Я говорю вам о необходимости переломного момента, чтобы помочь вам писать продающие гипнотические тексты, побуждающие людей совершать покупки.

Как же создать ПМ?

Никак. Вы не создаете его. Он должен появиться сам в ходе развития событий вашей истории.

Секрет заключается в том, чтобы «позволить» ему случиться. Не пытайтесь его контролировать. Контролируя, вы его уничтожаете.

Иначе говоря, не стоит слишком увлекаться, редактируя свои тексты. Так и хочется убрать все слова, являющиеся ПМ в вашей истории. Но если бы я так сделал, суть этой главы была бы утеряна.

Подумайте над этим, прежде чем перейти к следующей главе.

То, о чем всегда будут читать

Сегодня утром я подрался со своим соседом.

Мы не часто деремся, но иногда и такое случается. Что я могу сказать? Все мы люди. Драки имеют место быть.

И это хорошая новость. Это хорошая новость, потому что это именно то, о чем люди любят читать. Дайте мне конфликт, и я сделаю из него историю. Вот так просто.

Задумайтесь. О чем сняты лучшие фильмы? О чем написаны лучшие книги? Разве они не о ком-то, кто чего-то хочет и стремится к тому, чтобы это получить? Разве на его пути не встречаются препятствия? Другими словами, всегда имеет место конфликт.

А еще конфликт — это отличный информационный повод. Каждый раз, когда борются два человека, или две группы людей, или две армии, средства массовой информации уже тут как тут. Почему? Потому что конфликт по сути оказывает гипнотическое воздействие.

Вы можете использовать этот факт в своих интересах. В следующий раз, когда вы захотите создать продающий гипнотический текст, поищите конфликт. Конфликт может быть между вами и другим человеком, между двумя посторонними вам людьми или даже между идеями, вызывающими разногласия.

К примеру, эту главу я начал с фразы: «Сегодня утром я подрался со своим соседом».

И сделал я это с одной лишь целью: завладеть вашим вниманием.

Я знал, что врожденный человеческий интерес к борьбе по меньшей мере заставит вас обратить внимание на первую

строку. Поэтому я придумал историю о том, как мы, люди, жаждем конфликта и как мы можем использовать этот факт для создания историй, перед которыми невозможно устоять.

Признаюсь: я не дрался со своим соседом. Я живу в Хилл-Кантри, недалеко от Остина, штат Техас. Я даже незнаком со своими соседями.

Но, начав главу с намека на конфликт, мне удалось привлечь ваше внимание и заставить вас читать эту главу дальше.

Понимаете, как это работает?

На первый план выходит коннотация

Помню, когда я учился в средней школе, преподаватель по английскому языку рассказывал о денотации и коннотации слов. Денотация — это прямое значение слова, зафиксированное в словаре. Коннотация — это сопутствующее значение. Нужно знать оба значения, иначе можно ввести людей в заблуждение.

Например, в словаре содержится около 18 значений слова «*great*» (в перев. с англ. «прекрасный»). Посмотрите, сколько их в вашем словаре.

Но сопутствующих значений у этого слова гораздо больше. Разве вы не использовали слово «*прекрасный*», имея в виду «Мне очень понравилось!», или «Невероятно!», или «Это было лучше, чем я думал(а)»?

На самом деле слово «*прекрасный*» используется так часто, что уже практически утратило свой изначальный смысл. Мы просто исходим из того, что если кто-то говорит, что что-то было прекрасно, то ему или ей это понравилось. Может, очень понравилось. Может, не особо. Но человек имеет в виду что-то позитивное. Так воспринимается слово «*прекрасный*». Это его коннотация.

То же относится и к историям.

Истории имеют прямое значение — скорее всего, это то, что вы описываете или о чем заявляете.

Однако у историй есть и «подразумеваемое» значение — это выводы человека о том, что вы описываете или о чем заявляете.

Другими словами, каждая история имеет как денотативное, так и коннотативное значение.

Продающие гипнотические тексты создаются на основе коннотаций. Иными словами, «подразумеваемое» значение поднимает продажи лучше, чем прямое.

Я уверен, что этот пример вам понравится.

Как-то много лет назад в одном из ресторанов Хьюстона я познакомился с женщиной. В то время я проводил курсы по написанию текстов. Она хотела встретиться со мной и узнать об этих курсах и о моих книгах. Тогда я вовсе не возражал против того, чтобы встретиться с незнакомым человеком и поболтать.

Я рассказал ей о своем курсе примерно следующее:

«Мне нравится вести этот курс. Люди всегда покупают мои книги и аудиозаписи по его окончании. Лучше всего продается моя первая электронная книга «Гипнотические тексты». Не могу точно сказать, что именно так нравится людям в этой книге, но они выстраиваются в очередь, чтобы ее купить. Несколько человек даже написали собственные книги, когда прочитали мою. Я получаю 40 долларов за каждую проданную книгу, поэтому на занятиях я все время улыбаюсь».

После нескольких минут моей пламенной речи она улыбнулась и сказала: «У вас так хорошо получается».

«Что хорошо получается?» — спросил я.

«Вы продаете мне свои книги, не предлагая их купить, — объяснила она. — Я хочу приобрести все ваши книги».

Тогда я понял, что рассказал гипнотическую историю, способную стимулировать продажи.

Этот мой монолог представлял собой передачу конкретного информационного сообщения. Но его подтекст заключался в том, что «Мои книги прекрасны», «Люди используют их для получения быстрых результатов» и «Курсы Джо пользуются большой популярностью».

Понимаете, что я имею в виду?

Предлагаю вашему вниманию еще одну короткую историю.

Сегодня утром Нерисса пришла ко мне в офис и попросила помочь ей в написании рекламного объявления. Она сдает в аренду дом в Остине и сейчас ищет нового жильца. Мы обсудили слова, которые она может использовать в своем рекламном объявлении. Мы также просмотрели в Интернете все похожие объявления о таких домах, как у нее. Было очевидно, что текст ее объявления нужно сформулировать иначе.

Я посоветовал Нериссе начать с вопроса. Поскольку во всех остальных объявлениях просто заявлялось: «Отличное расположение!» или «Прекрасный вид!», ей необходимо было выделиться из этой серой массы. Поэтому мы начали с фразы: «Вам нравится гулять, любоваться деревьями и наслаждаться пением птиц?» Нериссе понравился заголовок, и она использовала его в своем рекламном объявлении.

Что вам удалось заметить?

На уровне денотации смысл сообщения таков: я помог Нериссе написать уникальный заголовок для объявления.

Но скрытый смысл этого сообщения, скорее, следующий: «Если вам нужно разместить рекламное объявление, обратитесь к Джо. Даже его возлюбленная обращается к нему при необходимости».

Когда вы будете писать свой продающий гипнотический текст, помните о том, что вы передаете два сообщения: прямое и подразумеваемое.

Первое должно удерживать внимание людей.

Второе должно продавать.

На самом деле и в этой главе есть и прямой смысл, и скрытый.

Прямой смысл заключается в том, что у каждой истории есть два значения: денотативное и коннотативное.

В чем же скрытый смысл?

(Подсказка: это выводы, которые вы сделали после прочтения этой главы. На этот вопрос нет правильного или неправильного ответа.)

Вот что пишет мой друг, автор великолепной книги *Forbidden Keys to Persuasion* («Запрещенные приемы убеждения»), Блэр Уоррен:

Одна из причин, по которым истории являются убедительными, заключается в том, что они позволяют людям делать собственные выводы. Как это ни парадоксально, сделанные выводы должны быть основаны на материале, представленном в истории — материале, рассказанном автором. Таким образом, следует рассказать историю, которая не «запикивает» вывод в голову читателя силой, а естественным образом побуждает его сделать заключение в поддержку вашего предложения. Из следующего отрывка становится понятно, что люди редко вступают в спор с собственными выводами, а это превращает эффективную историю по сути в троянского коня, в котором «спрятаны» идеи рассказчика.

Много лет назад я читал историю о Тедде Тернере. Хотя я и не смогу вспомнить ни имени автора, ни заголовка, ни названия журнала — вообще ничего существенного, связанного с этой статьей, в ней было нечто такое, чего я никогда не забуду. Автор вкратце рассказывал о том, как ехал в машине Тернера, когда они познакомились. В какой-то момент Тернер остановил машину и, не говоря ни слова, подошел к пустой банке, лежащей на земле. Он поднял ее, бросил в багажник и поехал дальше. С помощью одного этого воспоминания автору удалось нарисовать образ сознательного человека, бережно относящегося к окружающей среде. Если бы он просто перечислил эти качества Тернера, на них бы никто не обратил внимания. Но, показав поведение Тернера в жизни, автор позволил мне сделать этот вывод самостоятельно. И я не только не забыл об этом, но и никогда не ставил этот вывод под сомнение.

Безусловно, мы скорее придерживаемся собственных умозаключений, нежели тех, которые нам навязывают. Если мы считаем нечто неверным, едва ли что-то убедит нас в обратном. Если мы принимаем нечто за истину, едва ли что-то сможет изменить наше мнение. Проблема заключается в том, что, несмотря на нашу веру в собственные выводы, они порой сбивают нас с толку, в то время как мы даже не осознаем этого. Пока некоторые из нас размышляют об этом, мастера

убеждения не упускают из виду тот факт, что люди иногда верят в то, что им говорят, но никогда не ставят под сомнение собственные выводы.

Не забывайте об этом во время прочтения книги и приступайте к написанию своих собственных продающих гипнотических текстов.

Как вы понимаете, вы имеете дело с феноменальной силой. Воспользуйтесь ею мудро.

Каковы мои секреты написания продающих гипнотических текстов?

Что бросилось вам в глаза, когда вы прочитали заголовок этой главы?

Я задал вам вопрос, не так ли?

Фактически я задал вам еще два вопроса.

(Так и хочется добавить: «Не так ли?»)

Я обнаружил, что вопросы — это замечательный способ увлечь людей и побудить их прочитать вашу историю. Как утверждает мой друг Джо Шутерман, цель первой строки любого коммерческого текста состоит в том, чтобы заставить читателя прочитать следующую строку. Что ж, когда в первой строке я задаю вопрос, я практически не сомневаюсь, что вы перейдете к следующей.

Вы ведь все еще читаете, не так ли?

(Да, еще один вопрос.)

А теперь, когда вы приближаетесь к концу первой части этой книги, я открою вам один из моих любимых секретов написания продающих гипнотических текстов.

Да, речь о вопросах. Я обожаю вопросы. Но вопрос не должен предполагать набора возможных ответов, иначе вы рискуете не заинтересовать вашего читателя или слушателя.

Другими словами, если бы эта глава называлась: «Вам известны мои секреты написания продающих гипнотических текстов?», вы могли бы ответить «да» или «нет», и на этом все бы закончилось. У вас не было бы весомой причины продолжать чтение. Это не есть хорошо.

Напротив, когда я задаю вопрос: «Каковы мои секреты написания продающих гипнотических текстов?», вы лишены шанса ответить на него однозначно, не прочитав эту главу.

Видите, насколько эффективна эта техника? (Да, снова вопрос.)

Таким образом, я советую вам завлекать читателей, предлагая им отвечать на вопросы. Чем больше возможных вариантов ответа он предполагает, тем лучше.

Понимаете?

42

Как вести гипнотический блог

Большинство людей пишут скучные блоги. Я едва не оставил идею начать вести собственный блог на <http://www.mrfireblog.com>, потому что меня раздражали полные самолюбования блогеры в Интернете.

Но потом я подумал: «А что, если я использую приемы гипнотического письма в своем блоге?» Тем самым я мог бы сделать его оригинальным, выделяющимся на фоне других. Идея сработала. Люди, которые обычно не тратили более одной минуты на чтение блогов, заходили на мой сайт и проводили там по несколько часов, очарованные моими текстами.

Вот как я использовал гипнотическую историю в одном из своих постов:

Как мы с Линдси Лохан обнаружили эликсир молодости, или Психология второго интереса

Прошлой ночью мне приснилось, что я отправился в темные джунгли в поисках Секрета здоровья, богатства и счастья (www.whatisthesecret.tv).

Когда я вернулся из своего похода, довольный тем, что мне удалось добраться до своей палатки, уставший, но воодушевленный результатами своих поисков, меня ждала знаменитая певица, актриса и модель Линдси Лохан.

Я был несколько удивлен, но понял, что чем-то привлек ее (см. www.attractorfactor.com).

В конце концов, актрисе Джессике Бил, сыгравшей в сериале 7th Heaven («Седьмое небо»), понравилась моя книга «Фактор притяжения», а актер Джеймс Каан похвалил мою книгу, когда мы с ним провели некоторое время вместе на съемочной площадке сериала Las Vegas («Лас Вегас»).

(См. <http://www.mrfire.com/photogallery.html>).

Так что появление Линдси Лохан в моей палатке не было особенно удивительным.

Я поздоровался.

Линдси хотела узнать о моей поездке в джунгли. Она казалась взволнованной и очарованной. Все то время, пока я рассказывал ей мою историю, она не отводила от меня своего гипнотического взгляда.

Я рассказал Линдси, что за несколько недель до этого наткнулся на редкое растение, из которого можно было готовить омолаживающий чай.

Несмотря на ее юный возраст, богатство и славу, она была достаточно умна и смекнула, что это может стать серьезным источником дохода.

Линдси интересовали подробности.

Я потянулся к своей грязной джутовой сумке и вытащил корень растения, который нашел в джунглях.

Она почувствовала, что это едва ли не исторический момент.

«Это поможет людям сбросить вес и помолодеть?» — спросила Линдси.

«Я в этом уверен, — сказал я. — Взгляни на меня. Разве я уже не выгляжу моложе?»

Она уставилась на меня, как на говорящее авто, но кивнула.

«Ты выглядишь просто отлично!» — сказала она.

Ничто не сравнится с комплиментом из уст сексуальной кинозвезды.

И добавила: «Тебе даже не придется подкупать людей для того, чтобы они *приобрели этот продукт*, как тебе пришлось однажды делать на www.themotherofallbribes.com».

«Я бы не был так уверен, — ответил я. — Люди не станут предпринимать никаких действий, если у них нет достаточной мотивации. Лишь «взятка» заставит их подняться с места. Они даже бутылку с эликсиром молодости не купят, если у них не будет дополнительного стимула. В маркетинге мы называем это **психологией второго интереса**».

Я объяснил ей, что, хотя моя последняя книга «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении»¹ многим нравится, люди не купят ее прямо сейчас, если их не побудит к этому некий дополнительный стимул.

Поэтому я предлагаю более 13 тысяч долларов бонусами тем, кто заказывает книгу на www.lifesmissing-manual.com.

Это именно та «взятка», которая помогла моей книге взлететь на первое место в рейтинге книжного онлайн-магазина «Amazon» и оставаться там в течение *четырех дней*.

Она все еще находится в списке лучших бестселлеров.

Линдси, казалось, была впечатлена.

Она придвинулась ко мне поближе.

Я затаил дыхание, не понимая, чего она хочет.

«Джо, я могу задать тебе вопрос?» — прошептала она соблазнительно, почти как в одной из песен ее нового альбома (www.lindsaylohanmusic.com).

«Э-э... да», — ответил я, напрягшись.

Я не понимал, что именно она собирается спросить.

Наконец она произнесла: «Можно в следующий раз я отправлюсь в джунгли вместе с тобой?»

Хм. Линдси Лохан хочет надеть рюкзак и отправиться вглубь леса вместе со мной.

Что я должен был ответить?

¹ Витале Д. Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении. М.: София, 2015.

Я знаю, что моя прекрасная Нерисса хотела бы, чтобы я сказал...

И тут я проснулся.

Если бы я учился у Юнга или Фрейда и лучше разобрался в толковании снов (<http://www.dreammoods.com/>), я бы знал наверняка, что пыталось донести мне мое подсознание.

А у вас есть идеи?

Джо

www.mrfire.com; www.HypnoticMarketingInc.com

Р. С. Что бы вы ни думали о гипнотических историях, гипнотическом языке и других гипнотических секретных приемах, представленных на www.HypnoticWritingWizard.com, описанная выше история действительно мне вчера приснилась. Я не выдумал ее. Правда.

Р. Р. S. Интересно, видела ли Линдси Лохан такой же сон? В тексте одной из ее песен речь, возможно, идет обо мне: «Не могу жить без тебя... Не могу дышать без тебя... Ты приходишь ко мне во сне...»

(http://www.metrolyrics.com/lyrics/2144148763/lindsay_Lohan/Over)

Как видите, в эту историю встроены гипнотические команды. Некоторые из них очевидны, другие нет. Сколько подобных команд насчитали вы?

Давайте начнем с заголовка. Первоначально я хотел назвать историю так: «Мой сон о Линдси Лохан». Я отказался от этого варианта, так как подумал, что никому нет дела до моего сна. Мне нужно было сделать его более гипнотическим. Тогда я и решил, что в заголовке должна присутствовать некая таинственность, связанная с тем, как мы с Линдси обнаружили эликсир молодости.

Возможно, вы также заметили, что слово «обнаружили» в заголовке оказывает гипнотическое воздействие. А первое слово

«Как» подразумевает что-то разгаданное, разрешенное. Этого мне показалось недостаточно, и я добавил вторую строку. Идея Психологии второго интереса вызывает любопытство, а любопытство — это, конечно, мощнейший гипнотический инструмент.

Этот пост основан на реальной истории. Читая его, вы мысленно представляете, как разворачиваются события. В своем блоге я разместил фотографию Линдси Лохан, которая привлекала внимание людей к моему тексту. (Ее внешность вполне способна гипнотизировать.) Но и от самой истории не оторваться.

Также следует отметить, что часть истории представляет собой диалог. Это гипнотический метод, любимый всеми великими авторами — от Агаты Кристи до вашего покорного слуги. Любые слова, заключенные в кавычки, подсознательно воспринимаются как что-то живое, интересное и происходящее прямо сейчас. Мы приучены обращать внимание на кавычки, потому что они всегда обрамляют нечто интересное. Я использую диалог, чтобы от моего текста было не оторваться.

Внимательно читая мой пост, вы наверняка заметили встроенные команды. Например, когда я написал: «И добавила: “Тебе даже не придется подкупать людей для того, чтобы они *приобрели этот продукт*, как тебе пришлось однажды делать на www.themotherofallbribes.com”», я использовал команду «*приобрести этот продукт*» и тем самым дал читателям указание на самом деле *приобрести этот продукт*.

Предлагаю вам изучить этот пост еще раз и попытаться найти другие элементы гипнотического стиля. А для дальнейшего изучения заходите на страницу моего блога www.mrfire.com.

Вот пример гипнотической истории в электронном письме:

Я не знал, кто такой «мистер Г.». До тех пор, пока два года назад он не сел в свой личный самолет и не полетел на встречу со мной.

Но и в тот момент я знал о нем лишь то, что он успешный бизнесмен, который начинал с небольшого бизнеса в подва-

ле своего дома, а сейчас зарабатывает около 12 миллионов долларов в год.

Он прочитал одну из моих книг, она ему понравилась. После этого он выразил желание встретиться и провести у меня какое-то время.

Он прилетел, остался у нас на ночь и подробно рассказал нам свою историю.

Я был восхищен.

И именно тогда выяснилось, что он — тот самый загадочный мистер Г., за несколько лет до этого записавший рассказ о секрете своего успеха.

И именно тогда он объяснил мне, как ему удалось превратить скучный веб-сайт в «банкомат», который выдает по 32 876 долларов в день.

Как вы понимаете, у этого «мистера Г.» есть чему поучиться в вопросах маркетинга и достижения успеха.

А теперь и вы можете узнать его секреты.

Те давно потерянные аудиозаписи сейчас снова доступны. Предлагаю вам обратиться к ним. См. <http://www.1shoppingcart.com/app/?Clk=1338171>.

Он вряд ли прилетит погостить у вас, да и ко мне тоже едва ли наведется (не думаю, что ему понравились наши угощения), но у вас есть возможность ознакомиться с его мудрыми советами в любое удобное время. На вашем месте я бы купил эти аудиозаписи прямо сейчас, пока они снова не исчезли.

Посмотрите ссылку.

Джо

P. S. А что после маркетинга?

Узнайте на <http://www.mrfireblog.com>.

Вот еще один пример использования гипнотической истории в электронном письме:

Посмотрите в зеркало.

Вы можете сказать, какой у вас уровень холестерина?

И я не могу этого сказать, лишь посмотрев на себя в зеркало.

Поэтому я сдал анализ крови. К моему удивлению, уровень холестерина оказался высоким.

Я не мог в это поверить.

Мало того, что я в хорошей форме, недавно сбросил почти 40 кг, каждый день делаю зарядку и правильно питаюсь (как я думаю), так я и чувствую себя прекрасно.

В этом главная сложность с холестерином: вы не можете почувствовать, высокий у вас уровень холестерина или низкий. Он невероятно коварен.

Я начал беспокоиться по поводу своих показателей. Почитав о холестерине на просторах Интернета, я запутался во всех этих обещаниях снизить его уровень при помощи всевозможных сомнительных таблеток. Некоторые из них сделаны из натуральных компонентов, а какие-то можно получить только по рецепту врача.

И что же мне было делать?

Я позвонил знакомому врачу, работающему в больнице в отделении экстренной помощи.

Он сказал мне, что существует натуральный продукт, который за 30 дней снижает уровень холестерина примерно на 30%.

Нужно лишь принимать две капсулы за ужином.

И все.

Он настолько уверен в эффективности этого средства, что советует сделать анализ крови сейчас и еще раз через 30 дней использования этого средства. Он уверен, что уровень холестерина «будет» ниже.

Я захотел приобрести это средство.

Но у моего друга его не было.

Формулу средства разработал он сам, но уже все распродал. Поскольку компания у него новая, он был вынужден ждать, прежде чем появится возможность выпустить новую партию.

Но я не хотел ждать.

Я предложил заплатить ему за новую партию.

«Но это стоит 12 500 долларов», — сказал он.

«Я заплачу эту сумму», — ответил я.

И в одночасье стал инвестором.

Но мне-то нужна была только одна баночка.

Другими словами, я плачу 12 500 долларов за одну баночку с капсулами, которые должны понизить уровень холестерина в моей крови — естественным и безопасным образом — в течение 30 дней.

Хорошая новость для вас или ваших знакомых, если это у них высокий уровень холестерина: теперь вы можете приобрести одну баночку всего лишь за 22 доллара.

Поскольку я инвестировал 12 500 долларов, в наличии есть ограниченное количество средства для вас, ваших родных или для ваших друзей.

На вашем месте я бы непременно купил этот продукт.

Еще раз посмотрите в зеркало.

Разве вы не заслуживаете того, чтобы быть здоровым?

Немедленно заходите на сайт www.CardioSecret.com.

Джо

Р. S. Формула этого средства содержит секретный ингредиент, которого, насколько мне известно, нет ни в одном другом препарате. Тем не менее, этот секретный ингредиент предотвращает сердечные приступы и инсульты, при этом также снижая уровень холестерина. Вы можете прочесть специальный отчет на <http://www.CardioSecret.com>.

Истории эффективны еще по одной причине. Следующую главу можно считать Курсом по написанию гипнотических текстов для продвинутых слушателей. Но мне бы хотелось обсудить эти идеи, чтобы вы почувствовали всю мощь, находящуюся в ваших руках, когда вы создаете коммерческое предложение или пишете контент для сайта, используя гипнотический стиль и рассказывая гипнотические истории.

43

Напоминание как триггер

Вы когда-нибудь по-настоящему анализировали разговор? Обычно кто-то рассказывает вам о каком-то событии из своей жизни. С вами делятся историей.

Пока все просто. Затем же происходит следующее: вы начинаете перебирать в голове собственные воспоминания, пытаетесь найти нечто похожее на то, что только что услышали. Тогда вы можете сказать: «Со мной тоже такое происходило!» И наступает ваша очередь рассказывать.

Когда люди слушают вас, они делают то же самое. Зачастую они бывают так взволнованы, когда им на ум приходит какая-то интересная мысль или в памяти возникает соответствующий образ, что они могут прервать вас и начать рассказывать собственную историю.

Что происходит в таком случае?

Вот что пишет Роджер Шэнк в книге «Расскажите мне историю»: «Любопытно, каким образом, после того как в процессе разговора кто-то что-то говорит вам, на ум приходит нечто, что вы скажете в ответ. Даже самые простые ответы нужно сначала отыскать в уголках своей памяти».

Другими словами, истории содержат элементы — как правило, особые слова, — которые *инициируют* воспоминания. Когда я рассказываю вам о сегодняшнем ланче и при этом упоминаю, что обслуживавшая меня молодая привлекательная блондинка оказывала мне знаки внимания, я настраиваю вас на то, чтобы вы мысленно отклонились от темы разговора.

Слово *ланч* вполне может напомнить вам о том, что вы еще не обедали, и вот вы уже думаете о еде. А упоминание в рассказе привлекательной девушки может пробудить мысль о сексе, и вот уже воображение рисует соответствующие образы.

Так куда же направилось ваше сознание?

Повторюсь: истории содержат триггеры. Шэнк называет их «напоминаниями». Эти триггеры напоминают нам о предыдущих переживаниях, «смещая» мысли людей в направлении, способном помочь вам достичь своей цели.

Если хотите, чтобы люди думали о еде, в рассказе упомяните о ланче. Если вы хотите, чтобы они думали о сексе, упомяните о привлекательной девушке. Но нужно четко осознавать, что происходит в этот момент. Наши слова инициируют активность в сознании людей.

Вот что происходит, когда люди беседуют друг с другом. Предложение, сказанное одним человеком, напоминает о чем-то другому человеку, и он что-то говорит в ответ. Первый человек реагирует на напоминание и тоже что-то отвечает. Два человека, достигшие взаимопонимания и болтающие без умолку, — это два человека, реагирующие на напоминания.

Это хорошая новость для вас как автора гипнотических текстов. Ведь с помощью гипнотического стиля вы хотите сознательно контролировать внутренние переживания вашего читателя. Повторяю: используйте историю для передачи своего сообщения. Однако не забывайте о том, что сказанные вами слова являются триггерами воспоминаний.

Вы хотите, чтобы люди думали о вас в позитивном ключе, поэтому воздержитесь от негативных напоминаний. Пусть читатели сосредоточатся на том, что получают от вашего товара или услуги, и пусть их увлечет ваша история, напоминающая им об их желаниях.

Читая эту книгу, вы начнете вспоминать истории, которые оказали на вас влияние.

Но что если просто превратить имеющийся у вас текст в гипнотический? Что добавить к уже написанным предложениям или как переписать их, чтобы они работали эффективнее? Как же сделать *это*?

Что ж, давайте посмотрим.

Как превратить посредственный текст в гипнотический?

Позвольте раскрыть вам секрет. Я уже отмечал, что каждый раз, когда меня нанимают переписать рекламные тексты, в моей голове начинает работу переводчик на «копирайтинговый» язык. Другими словами, я читаю каждое предложение на сайте заказчика так, будто оно написано на иностранном языке. В данном случае на иностранном языке представлен эго-текст, т. е. текст, написанный владельцем компании. Как правило, эти тексты банальные и неинтересные. Я преобразовываю эго-текст в текст для читателя. То есть я переписываю каждое предложение так, чтобы оно становилось релевантным для читателя. Продемонстрирую это на примере.

Едва ли не в каждом коммерческом предложении есть утверждение со словом «мы». Обычно оно выглядит так: «Мы в этом бизнесе уже пять лет» или «Мы любим делать пончики» (или что там они делают).

Это утверждения из эго-текста. Ваши читатели не говорят на этом иностранном языке. Такие предложения не найдут у них отклика.

Я перевожу эго-утверждения на язык преимуществ для читателя. Вот как выглядит перевод фразы «Мы в этом бизнесе уже пять лет»: «Вы можете быть уверены, что получите продукт вовремя и останетесь довольны, ведь мы в этом бизнесе уже пять лет».

А перевод фразы «Мы любим делать пончики» выглядит так: «Вам понравятся наши аппетитные пончики, ведь мы

просто обожаем их готовить, и вы почувствуете эту любовь в каждом пончике».

Видите разницу?

В центре чуть ли не любого текста стоит человек, этот текст написавший. Вам же нужно сосредоточиться на том, что интересно человеку, эти строки читающему. Короче говоря, забудьте о своем эго, важно лишь эго вашего читателя. И то, что *его* интересует.

Давайте рассмотрим несколько основных рекомендаций по превращению уже написанного вами текста в гипнотический. Ниже я привожу фрагменты из моей электронной книги «The Hypnotic Writing Swipe File» (в букв. перев. с англ. «Подборка слов для написания гипнотических текстов»), которую вы сможете найти на <http://www.HypnoticWritingSwipeFile.com>.

31 гипнотическое слово для заголовка

Вы можете быстро создавать заголовки для своих рекламных текстов, просто используя слова из этого списка. Добавьте приведенные ниже слова к описанию своего товара или услуги, заявлению или гарантии, и сами убедитесь в том, что писать гипнотические заголовки — это легко.

Объявляем, изумительный, наконец, волнующий, эксклюзивный, фантастический, пленительный, первый, бесплатный, гарантированный, невероятный, первозданный, улучшенный, любовь, ограниченный, предлагаем, мощный, феноменальный, раскрываем, революционный, особый, успешный, первоклассный, срочный, уникальный, необходимый, замечательный, вы, прорыв, представляем, новинка, как...

Объявляем о появлении изумительного гарантированно-го невероятного бесплатного нового способа найти свою любовь прямо сейчас!

И раз мы затронули тему заголовков, позвольте заметить, что гуру маркетинга и мои коллеги находят, что, когда они удаляют баннер в верхней части сайта, их продажи увеличиваются в два раза. Только вдумайтесь: *в два раза!*

Почему? По-видимому, баннер отвлекает от того, что действительно привлекает и увеличивает продажи: от заголовка.

Повторяю: слова продают. Именно они побуждают людей к действию.

30 способов написать гипнотический заголовок

Это один из моих величайших секретов: в первую очередь я пишу заголовок. Он играет роль якоря для всего моего сообщения. Он резюмирует все, что я хочу сказать, вдохновлен моей энергией, а еще он вызывает любопытство. Впоследствии я могу его изменить, но работать начинаю всегда именно с заголовка, как бы запуская процесс написания всего текста.

Приведенные ниже 30 способов написания заголовков бесценны. Не один год я изучал всевозможные способы и в итоге разработал 30 шаблонов. Благодаря им вы сможете создавать отличные заголовки буквально по щелчку.

Для коммерческого предложения или сайта вам понадобится как минимум один основной заголовок. Однако внутри текста также необходимы подзаголовки. Эти подзаголовки помогут донести вашу мысль, удержать внимание читателей, вызывая непрестанное желание пользоваться вашим товаром или услугой.

Вы поймете, что читатели делятся на три группы: одни вчитываются в каждое слово, вторые читают «по диагонали», а третьи прыгают со строки на строку. И вам понадобятся подзаголовки, способные привлечь внимание каждого из них. Так что, ознакомившись с приведенным ниже списком, смело пишите как можно больше заголовков для рекламы своего товара или услуги. Возможно, все они вам понадобятся.

Заголовок либо сделает ваше рекламное объявление успешным, либо убьет его. По словам Джона Кейплза, удачный заголовок может увеличить продажи в *19 раз*. Пионер рекламы

Джеймс Уэбб говорил, что хороший заголовок может обеспечить *50-процентный рост* продаж и количества запросов. Если верить гению рекламных объявлений Дэвиду Огилви, то людей, читающих только заголовок, в пять раз больше, чем тех, кто читает рекламное объявление целиком. «По заголовкам мы выбираем то, что хотели бы прочитать», — писал в своей известной книге «Реклама по науке»¹ Клод Хопкинс, вероятно, величайший в истории рекламный агент.

Зачастую заголовок — это единственное, куда читатель бросает (именно «*бросает*») взгляд, прежде чем пробежаться по оставшимся страницам или перейти на другой сайт. В среднем, большинство людей тратят всего *четыре секунды* на просмотр страницы! Если ваш заголовок не бросается в глаза, не заставляет остановиться, значит, вы потеряли и читателя, и продажи!

Рассмотрим 30 беспроегршных способов создания потрясающего гипнотического заголовка или улучшения уже написанного.

1. Начните такими словами:

Наконец!

Объявляем!

Новинка!

Обратите внимание на живость приведенных выше слов, указывающих на новизну. Слово «*новинка*» обладает гипнотическим воздействием. Еще один хороший вариант — начать со слов «*предлагаем*» и «*долгожданный*». С точки зрения закона, только если ваш продукт был разработан или улучшен в течение последних шести месяцев, можно использовать слово «*новинка*». Если вы только что изобрели новое устройство, то, безусловно, стоит сообщить об этом миру.

2. Обратитесь к вашей целевой аудитории:

Сантехники!

Домохозяйки!

Болят ноги?

¹ Хопкинс К. Научная реклама. М.: Эксмо, 2007.

Подобный тип заголовков «призывает» вашу целевую аудиторию. Если вы продаете книгу для юристов, можете начать с фразы: «Внимание, юристы!» Так ваше рекламное объявление непременно вызовет интерес у нужной аудитории. В гипнозе привлечение внимания является первым шагом к введению в состояние транса.

3. Пообещайте преимущества:

Избавьтесь от боли в спине за 10 минут!

Купите одну рубашку и получите вторую в подарок!

Получите новую работу за два дня благодаря новому методу!

Преимущества побуждают людей совершать покупки. Кофе без кофеина — это характеристика; «*Благодаря ему вы будете лучше спать*» — преимущество. Если у человека болит спина, он хочет купить не таблетку, а избавление от боли. Почувствовать себя свободным от боли. Фраза «*Свобода от боли в спине за 10 минут!*» сообщает покупателю, что излечение возможно и доступно. Продавайте излечение, а не предупреждение (отсылка к пословице «Prevention is better than cure» — «Предупреждение лучше лечения» — прим. перев.). Когда вы говорите людям, что они приобретут, вы гипнотически овладеваете их вниманием.

4. Представьте заголовок как информационный повод:

Настоящий прорыв в системе автомобильной безопасности

Новая формула восстанавливает волосы

Найдены семь «утраченных секретов»

Люди обожают сенсации. Если вы представите свой товар или услугу в формате информационного повода, то получите должное внимание. Выход нового продукта — это новость. Новый способ применить старый продукт — это тоже новость. Пищевая сода от компании Arm & Hammer (которая, к слову, тоже начиналась как малый бизнес) существует уже несколько десятков лет. Тем не менее, компания продолжает предлагать нам новые способы применения своего продукта, начиная с использования для чистки зубов и заканчивая возможностью

избавиться от неприятных запахов в холодильнике, и *это тоже* новости. Повторяю: все новое вызывает интерес, а это есть первая стадия гипноза.

5. Предложите что-нибудь бесплатно:

Бесплатно для авторов!

Узнайте бесплатно о том, как сэкономить на налогах

Бесплатный справочник по ремонту машин

Ваше бесплатное предложение должно соответствовать интересам вашей целевой аудитории. Оно может быть бесплатным, но, если оно никому не интересно, никто вам не напишет и не позвонит. Кроме того, ваше бесплатное предложение должно быть *действительно* бесплатным — без всяких подвохов и условий, иначе возможны проблемы с законом. Любой представитель малого бизнеса может предложить нечто бесплатное, что будет востребовано.

6. Задайте интригующий вопрос:

Каковы семь секретов успеха?

Вы до сих пор пишете с ошибками?

Какой газовый фильтр сделает ваш автомобиль мощнее?

Вопросы — это верный способ привлечь внимание читателей. Но это должен быть вопрос, предполагающий свободный ответ. К тому же, он должен содержать указание на преимущество вашего продукта. Если вы зададите вопрос, на который можно ответить только «да» или «нет», есть вероятность, что читатель не увидит, что за этим вопросом стоит. Но если ваш вопрос сможет заинтриговать покупателя, то он захочет узнать ответ и прочтет ваше предложение. Это мой любимый способ ввести человека в состояние транса.

7. Начните с отзыва:

«Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!»
(Клинт Иствуд)

«Эти две книги сделали меня богатейшим человеком в мире»
(Малкольм Форбс)

«Вот почему мои гоночные машины всегда приходят к финишу первыми» (Марк Вайсер)

Есть в кавычках нечто такое, что привлекает внимание людей. Если ваша цитата интригует (как вышеперечисленные цитаты, придуманные мной), она побудит человека прочитать ваш текст. (Всегда используйте только реальные отзывы реальных людей и всегда предварительно просите у них разрешение). Любой человек, который пользовался вашим товаром или услугой, может предоставить вам отзыв. К тому же, заголовки, поставленные в кавычки, интереснее других: в прямой речи всегда есть жизнь, а это не может не привлекать.

8. Создайте заголовок, используя «как...»:

Как заставить детей слушать вас

Как понять, пора ли вашей машине пройти техосмотр

Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей

Так как люди хотят получить информацию, они всегда обращают внимание на заголовки со словом «как...», ведь они обещают им желаемые преимущества. Если вы продаете стиральные машины, то можете озаглавить свое рекламное объявление таким образом: *«Как выбрать стиральную машину в соответствии с вашими потребностями»*. Практически любой ваш заголовок заиграет новыми красками, если вы добавите слово «как». Например, *«Я делаю стрижку»* — это слабый заголовок, а *«Как я делаю стрижку»* звучит интереснее. «Как...» сродни гипнотической команде, которая завораживает читателей.

9. Задайте читателям каверзный вопрос:

Насколько вы умны? Пройдите наш тест и узнайте!

Какой ваш IQ в области нетворкинга?

А ваших знаний достаточно для того, чтобы добиться успеха?

Люди обожают тесты. Используйте заголовок-вопрос, а сам текст сделайте в форме теста. Конечно, чтобы это сработало, вопрос должен быть связан с тем, что вы продаете. Например, заголовок *«Какой ваш IQ в области нетворкинга?»* открывает рекламу книги под названием Power Networking (в букв. перев.

с англ. «Сила нетворкинга»). Если же вы владелец автосервиса, вы можете задать вопрос: *«С вашей машиной все в порядке? Пройдите этот тест и узнайте!»* Ваша задача заключается в том, чтобы *вовлечь* читателя в процесс. Тест — один из способов это сделать. Вовлечение способно ввести в гипнотическое состояние и углубить его.

10. Используйте в заголовке слова «эти» и «почему»:

Эти лодки никогда не тонут

Почему наши собаки стоят дороже

Почему эти лыжи называют «идеальными»

Когда вы используете слова «эти» и «почему» в заголовке, вы создаете утверждение, притягивающее внимание и побуждающее прочитать ваш рекламный текст или коммерческое предложение до конца. Если вы просто скажете: «Наши лыжи идеальны», то мало кто этим заинтересуется. Но сказав: *«Почему эти лыжи называют идеальными»*, вы вызовете любопытство, а это один из самых сильных мотиваторов. Просто добавьте слово «почему» к существующему заголовку, и он станет более привлекательным. *«Покупайте сантехнические материалы у нас»* — это скучно, а вот *«Почему люди покупают сантехнические материалы у нас»* — это интересно.

11. Пишите заголовки от первого лица:

Все смеялись надо мной, когда я сел за фортепиано, а я сел и заиграл!

Я наконец-то понял, как писать легко!

За что бы я ни взялся, я на всем делаю деньги!

Заголовки от первого лица работают, если вызывают достаточное любопытство и сообщают о преимуществах. Например, все, кто хочет научиться играть на фортепиано, заинтересуются первым заголовком (это один из самых успешных заголовков в истории). Слова «вы» и «ваш» в заголовке не всегда работают, потому что они транслируют ваше желание продать и читатель может занять оборонительную позицию. Однако слова «я» и «меня»/«мне» передают то же сообщение менее навязчивым способом. Вот хороший пример: *«Я хотел помочь людям и поэтому открыл собственное страховое агентство!»*

Внимание: не отказывайтесь и от местоимения «вы». В конце концов, люди входят в состояние гипнотического транса, когда вы апеллируете к их интересам, а не к своим.

12. Упомяните название продукта в заголовке:

Как витамины Gynco Vitamins помогают спортсменам бегать со скоростью молнии

Лестница Fiskin Ladder спасла жизнь моему мужу

Программа Thoughtline открыла мне секрет легкого написания текстов

«Как избавиться от бородавок» — это хороший заголовок, но «Как Vitalism избавляет от бородавок» — лучше. Так как не каждый бросит все дела и начнет читать ваше рекламное объявление, упоминание названия компании в заголовке позволит передать часть сообщения. Но заголовок не должен фокусироваться на бренде. Вместо этого напишите интересный заголовок и уже в нем «разместите» название продукта. Так в сознании читателя зародится гипнотический образ.

13. Используйте слово «требуются»:

Требуются нервные люди

В эти трудные времена требуются смелые мужчины

Требуются руководители, готовые получать неожиданные доходы

Слово «требуются» вызывает сильное любопытство. Начните с него, и читатели непременно захотят узнать, зачем именно вам нужны нервные люди (может, для семинара по преодолению страха) или зачем вам нужны руководители (может, вы хотите предложить им свою новую программу менеджмента). Обязательно обращайтесь к нужной аудитории. Если вы предлагаете что-то адвокатам, можете написать: «Требуются адвокаты». Слово «требуются» гипнотическое, оно привлекает внимание.

14. Используйте в заголовке слова «революционный», «ошеломляющий»:

Революционный прорыв в системах сигнализации

Врач предлагает революционную формулу против выпадения волос

Требуются адвокаты, готовые к ошеломляющему успеху

Слово «*революционный*» задает стиль информационного повода. Это слово указывает на то, что ваш товар или услуга превосходят все остальные. Похожего эффекта можно добиться, используя слова «*побивший все рекорды*».

**15. Составляйте заголовок из прописных и строчных букв:
ЗАГОЛОВКИ, НАПИСАННЫЕ ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ
БУКВАМИ, ТРУДНО ЧИТАТЬ**

Заголовок, содержащий как ПРОПИСНЫЕ, так и СТРОЧНЫЕ буквы, легко читается

Понимаете?

Если людям нужно прилагать усилия для того, чтобы прочитать ваше рекламное объявление, коммерческое предложение или текст на сайте, они выйдут из потенциального транса и прекратят читать.

16. Используйте в заголовке столько слов, сколько вам нужно:

Плывет!

Как часто вы ловите себя на мысли: «Нет, я не читал это, но хотел!»

Кто еще хочет красивую мебель?

Заголовки могут быть короткими или длинными. Если они привлекают внимание вашей потенциальной аудитории, вызывают любопытство и побуждают людей читать ваши рекламные объявления, то количество слов не имеет значения. Конечно, не стоит переливать из пустого в порожнее. Но и ограничивать себя не нужно.

17. Расскажите об особенностях своего предложения:

Рубашки Arrow со скидкой 50%

Специальное предложение по замене масла

Приобретите абонемент на шесть месяцев – получите следующие шесть месяцев бесплатно

Для того, чтобы объявление работало, напишите в нем об уникальности продаваемого вами продукта. Что же такого особенного в вашем продукте, что он превосходит конкурентов? Сконцентрируйтесь на этом.

18. Спросите: «Кто еще...?»:

Кто еще хочет написать книгу?

Кто еще говорил, что петь сложно?

Кто еще хочет стать обладателем надежной охранный сигнализации?

Фраза «Кто еще...?» — это набор гипнотических слов. Она подразумевает, что у кого-то уже есть то, что вы предлагаете, и что человек, читающий это объявление, тоже может это приобрести.

19. Расскажите о гарантии:

Гарантировано: на этом ковре никогда не будет пятен!

Гарантируем: проедет через лед, грязь и снег — если вы застфянете, мы оплатим буксировку!

Мы живем в эпоху скептицизма. Наше предложение должно всегда содержать гарантию. Если в заголовке вы пообещаете гарантию, это поможет убедить людей дочитать ваше рекламное объявление до конца.

20. Признайте свои недостатки:

Мы вторые на рынке. Мы работаем еще усерднее.

Наш шеф-повар готовит все, кроме салатов!

Вы завоевываете доверие, когда говорите о своих слабостях. Продукты во многих рекламных объявлениях и коммерческих предложениях претендуют на звание волшебной пилюли от всех болезней. Таким рекламным текстам трудно поверить. Если вы скажете, что ваше лекарство помогает *почти* от всех болезней, читатели поверят и остальным вашим заявлениям. Чтобы ввести читателя в транс, вы должны завоевать его доверие.

21. Сконцентрируйтесь на позитивном результате:

Зубы белее за 10 дней

Минус 15 кг за месяц

Желая продать больше, не создавайте негативных образов. Люди покупают надежды и мечты. Продавайте не «потерю веса», а «Практически идеальное здоровье!». Не отпугивайте людей своим заявлением о том, что «Желтые зубы выглядят ужасно!», вместо этого продавайте желаемый результат: «Зубы

белее!» Повторяю, люди покупают исцеление. Но ваши обещания должны быть правдоподобными. В противном случае вам просто никто не поверит. «*Минус 15 кг за месяц*» звучит реалистично, а «*Минус 15 кг за одну ночь*» — не очень.

22. Предупредите свою аудиторию:

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ докторам!

Внимание: ваши дети слушают эту стереозапись?

Предупреждение владельцам малого бизнеса!

Вы можете привлечь внимание вашей целевой аудитории, предупредив ее о чем-то. Так вы обещаете поделиться информацией и вызываете любопытство, при этом и первое, и второе являются эффективными гипнотическими стимулами.

23. Будьте осторожны с юмором:

Не у всех есть чувство юмора, а если есть, то не у всех оно одинаковое. Да и никто не купит товар, просто прочитав смешную шутку. Одно из правил рекламы гласит: «Люди ничего не покупают у клоунов». Представители малого бизнеса, которые пытаются продавать «с юмором», как правило, терпят неудачу. Почему? Потому что продаете вы не юмор, вы продаете свой товар или услугу. Вы хотите, чтобы люди смеялись или чтобы покупали? Если же вы все-таки настаиваете на использовании юмора, попытайтесь связать шутку с тем, о чем хотите сообщить в заголовке. Приведу пример: «*Ниже наших цен на подержанные машины лишь плинтус*».

24. Сделайте заголовок легким и непринужденным:

Быстро устраним сантехнические проблемы

Быстро починим вашу крышу

Люди хотят быстрых результатов при минимальных усилиях. Если вы или ваш продукт можете облегчить их жизнь, прямо скажите об этом.

25. Будьте осторожны с белым шрифтом на черном фоне:

Вы можете использовать белый шрифт на черном фоне для заголовка, но *не* используйте его для остального текста вашего рекламного объявления, или сайта, или коммерческо-

го предложения. Это может снизить его читабельность. В то же время этот прием поможет увеличить количество людей, которые просматривают объявление.

26. Гиперболизируйте преимущество:

Хватит спать, как селетки в консервной банке! Пришло время спать по-королевски!

С «музыкальной подушкой» можно засыпать под любимую песню!

Люди хотят зрелищ. Они жаждут их. Пр продемонструйте покупателю, какой восторг он испытает, а для этого преувеличьте получаемые преимущества. Заголовок рекламы больших кроватей «*На двухспальных кроватях много места*» — скучный, а вот мимо фразы «*Хватит спать, как селетки в консервной банке! Пришло время спать по-королевски!*» пройти никак нельзя. Преувеличение действует сродни гипнозу.

27. Используйте проверенные клише:

ТОЛЬКО ЧТО ПОЯВИЛСЯ новый метод бухгалтерского учета!

СОВЕТ домовладельцам!

Вся ПРАВДА о ремонте обуви

В книге «Откровения рекламного агента»¹ Дэвид Огилви перечисляет проверенные клише для заголовков:

Бесплатный, новинка, как..., неожиданно, теперь, объявляем, представляем, уже здесь, только что появился, важное усовершенствование, улучшение, изумительный, сравните, сенсационный, замечательный, революционный, поразительный, чудо, волшебный, предлагаем, быстро, легко, требуется, проблема, совет, правда о..., выгодная покупка, спешите, последний шанс.

По словам Огилви, эффект от заголовка можно усилить, добавив такие слова, как «*дорогой*», «*любовь*», «*страх*», «*гордый*», «*друг*» и «*малыш*».

¹ Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012.

28. Раскройте скрытые преимущества:

Как получать бурные аплодисменты – даже овации стоя – каждый раз, когда вы произносите речь

Это заголовок объявления, написанного Тедом Николасом для публикации по ораторскому мастерству. Одним из скрытых или «побочных» преимуществ, предлагаемых Николасом, является способность вызывать у аудитории желание аплодировать стоя, то есть то, к чему стремится каждый оратор. Попробуйте раскрыть дополнительные преимущества вашего бизнеса. Спросите себя: «Что люди получают в результате использования моего товара или услуги?»

29. Перечислите причины:

Три причины, по которым вам следует написать книгу

Семь причин позвонить этому врачу сегодня

Девять причин, почему стоит выбрать именно нашу службу по уборке помещений

Упоминание причин вовлекает читателей в чтение вашего объявления. Чтобы узнать больше, людям придется прочесть весь текст вашего объявления. Секрет успеха заключается в том, чтобы обращаться целенаправленно к вашим потенциальным клиентам. Если вы бухгалтер, приведите причины, «привязав» их к вашей услуге. Если вы владелец пекарни, укажите причины, почему ваш хлеб лучше, чем в других заведениях.

30. Используйте сравнение «до и после»:

Как правильно и как неправильно выбирать подержанный автомобиль

Это распространенный прием для того, чтобы продемонстрировать, как ваш товар или услуга могут изменить ситуацию. Если вы владеете службой по ландшафтному дизайну, можете начать свое объявление с заголовка, в котором обещаете превратить сад клиента из джунглей в парк. Вы сравниваете то, что у людей есть сейчас (их проблемы), с тем, что вы им предлагаете (решение проблем).

Как проверить эффективность вашего заголовка?

Есть один способ проверить, работает ли ваш заголовок, пока вы еще не потратили ни единого цента на размещение рекламы.

Спросите себя: «Можно ли использовать этот заголовок в рекламном объявлении, коммерческом предложении или на сайте кого-либо из моих конкурентов?» Мысленно поместите свой заголовок в рекламное объявление своего конкурента. Он по-прежнему эффективен? Если это так, то *вам* нужен другой.

Гипнотическое вступление

Приведенные ниже фразы помогут вам написать вступление к любому тексту, практически не задумываясь. Это ваши подсказки, словесные игры, задачи на смекалку. Просто прочитайте их и заполните пропуски тем, что приходит вам в голову. Например, в первом предложении расскажите читателям о том, что они узнают или какие эмоции испытают, когда прочитают ваш текст.

Когда вы начнете читать вступление к этой статье, вы поймаете себя на мысли...

В то время как вы сидите и читаете вступление к этому сообщению, вы начинаете ощущать...

Когда вы прочитаете это сообщение от начала до конца, вы (придете в восторг, будете потрясены и т. д.), потому что...

Тщательно проанализировав этот документ, вы немедленно ощутите (спокойствие, радость и т. д.)...

Бегло прочитав текст на этой веб-странице, вы узнаете о новых способах...

Прочитав эту небольшую статью, вы почувствуете...

Представьте себе...

Представьте себя через 5 лет...

Только представьте...

Помните, когда вы ходили в школу...

Представьте, каково было бы, если...

Разве не замечательно было бы, если...

В былые времена...

Представьте, каково было бы, если бы вы могли...

Представьте себя...

Вспомните запах...

И вот вы замечаете...

Помните, как Вы слышали...

Вспомните ощущение от (вставьте нужное слово)...

Совет: используйте во вступлении утверждения, которые уже известны вашим потенциальным клиентам. Так вам сразу удастся добиться их доверия. Доверие — ключ к продажам, вы сможете побудить людей делать то, чего вы от них хотите. К примеру:

Вы, вероятно, знаете...

Вы достаточно умны, чтобы знать...

Конечно, вы слышали, что...

Все знают...

Вам наверняка уже известно, что...

Такие неординарные люди, как вы, уже знают, что...

13 психологических фраз-связок

«Фразы-связки» служат способом связать предложения и абзацы таким образом, чтобы написанный вами контент побудил людей предпринять нужные вам шаги.

Расскажите вашим читателям о том, что они думают или чувствуют, когда читают ваши слова. Большинство людей действительно начнут думать или чувствовать именно это, поскольку вы затронули эту тему. Говорите только о тех мыслях или чувствах, которые вызовут у них желание приобрести ваш продукт.

А что, если вы...

Шаг за шагом вы начнете...

Когда вы осознаете эту информацию, вы...

И когда вы думаете о...

Вам становится по-настоящему интересно...

Вы уже понимаете, как...

Когда вы читаете это предложение...

Вы уже заметили, что...

А сейчас я хочу помочь вам испытать...

Разве не замечательно было бы, если...

И вы будете погружаться глубже и глубже...

Вы будете чувствовать себя все лучше и лучше...

По мере чтения этого сообщения ваша проблема постепенно...

Как использовать эти советы

Как вы понимаете, вам самим предстоит решить, как использовать эти фразы. И все же позвольте дать вам несколько подсказок.

К примеру, у вас на сайте есть такая строка: «Мой электронный продукт дает результаты». Можно переписать ее таким образом: «Читая эту веб-страницу, вы постепенно начинаете осознавать, что мой продукт дает результаты».

Видите разницу?

Первый вариант «Мой электронный продукт дает результаты» банален. Большинство сайтов сделано именно в таком стиле.

Второй вариант «Читая эту веб-страницу, вы постепенно начинаете осознавать, что мой продукт дает результаты» — это гипнотический текст. В нем содержится команда и предположение. В сочетании они ведут к действиям.

Просмотрите ваш сайт — просмотрите ваш текст, — помня об этом. Посмотрите, какие строки нужно переписать, добавьте фразы или любым другим способом привлечете внимание посетителей. Помните: чтобы создать гипнотический текст, вы должны сфокусироваться на их интересах, а не на ваших собственных.

Так ведь?

Гипнотический тест

Хотите немного повеселиться? Вот небольшое задание, которое поможет вам понять, как легко добавлять фразы и шаблоны предложений из предыдущей главы к уже написанным вами текстам. Просмотрите эту книгу — да, именно ту, что вы читаете прямо сейчас, — и попытайтесь найти все гипнотические фразы, которые я употребил.

Разве не замечательно было бы, если бы вы каждый раз подмечали, когда я использую гипнотический прием?

Подсказки:

«Разве не замечательно было бы, если» — фраза из списка, приведенного в предыдущей главе.

Вы, вероятно, знаете, что на страницах этой книги я использовал гипнотический стиль.

«Вы, вероятно, знаете» — это фраза из той же коллекции.

Вы уже понимаете, как это просто?

«Вы уже понимаете, как...» — это тоже фраза из списка.

А теперь просмотрите книгу и выделите маркером или подчеркните все фрагменты, в которых обнаружите гипнотические фразы.

Почему бы не сделать это прямо сейчас?

48

Три моих самых больших секрета

Прежде чем я представлю вам формулу написания гипнотических текстов, позвольте рассказать о том, что мало кому известно. Именно благодаря описанным ниже секретам я могу писать гипнотические тексты. Возможно, вы будете удивлены. Приготовьтесь.

Я не пишу текст

Шокированы? Я имею в виду, что я *запрашиваю* текст из подсознания. Это может удивить вас, но некоторые из величайших авторов всех времен не *думали*, когда писали. Напротив, они писали почти под диктовку. Другими словами, они слышали голос в своей голове и просто записывали за ним.

Рэй Брэдбери писал каждый день, не зная, что у него получится в результате, пока не дописывал произведение.

Джек Лондон приучил себя писать тысячу слов каждое утро вне зависимости от того, знал он, о чем писать, или нет.

Ричард Вебстер, мой друг и чрезвычайно продуктивный автор, пишет две тысячи слов ежедневно (вероятно, не слышал, сколько слов в день писал Джек Лондон).

Юджин Шварц, известный копирайтер и автор книги «Прорывная реклама» ставил таймер и писал «подходами» по 33,5 минут.

Эрик Баттерворт, бывший старший служащий Центра Единства и плодовитый автор, каждое утро писал нечто, что он называл тарабарщиной, зная, что вскоре этот спонтанно

созданный текст обретет форму и станет его следующей радио-проповедью, еженедельной колонкой или книгой.

Дэн Кеннеди каждое утро пишет в течение одного часа, и ему не важно, что писать. Он является одним из самых высокооплачиваемых копирайтеров в мире.

Что объединяет всех этих авторов? Они держат открытой дверь в свое подсознание. Они готовы поддаться творческому порыву. Они дают Музе понять, что готовы воспринимать новую информацию.

Я научился доверять своему подсознанию. В этом есть нечто поистине гипнотическое. Гипнотизеры знают, что в подсознании имеются ответы практически на все наши вопросы, и ему доступно больше информации, чем нашему сознанию. Вот почему выполнение домашнего задания в фазе исследования особенно важно. Вы, так сказать, подпитываете свою Музу.

Итак, мой первый большой секрет заключается в следующем: когда я сажусь писать, у меня нет представления, о чем именно я буду писать. Да, у меня есть *намерение*, но не четко сформулированный план. То же я делаю и сейчас, когда пишу эти слова. Я просто пишу настолько быстро, насколько могу, позволяя подсознанию управлять потоком моих мыслей. Я знаю, что позже отредактирую этот текст. Если я знаю, чем примечателен или уникален продукт, который мне предстоит рекламировать, я уже достаточно воодушевлен для того, чтобы начать писать черновик.

Это мой первый секрет.

Я веду диалог в своей голове

Второй секрет может показаться странным. Я представляю, что разговариваю с кем-то, рассказываю ему о том, что я пишу, стараясь предугадать, какие вопросы могут возникнуть у собеседника. Другими словами, я разговариваю сам с собой или, по крайней мере, с воображаемым читателем в моей голове.

В терминологии традиционных продаж это называется работой с возражениями и реакцией на них. То же актуально

и для гипнотических текстов. Вы желаете охватить все основные факты, ответить на все вопросы максимально подробно, чтобы ваш читатель обладал достаточной информацией для принятия решения.

Дэн Кеннеди рекомендует продумать причины, по которым кто-то может *не* купить ваш товар. Как бы они ни звучали, прокомментируйте их убедительно. Например:

Недостаточно денег? Предложите купить в рассрочку или пришлите товар, не запрашивая предоплату.

Нет потребности в товаре? Назовите потенциальному клиенту различные способы использования товара.

Вам не верят? Предоставьте отзывы, гарантию или что угодно, что может подтвердить вашу надежность.

Признаюсь, в такой момент я будто пытаюсь читать чужие мысли. Но мне также стоит сознаться в том, что это основная причина, по которой мои коммерческие предложения пользуются таким успехом. Я постоянно переписываю их и задаю себе вопрос: «О чем бы меня сейчас спросил мой читатель?», а затем отвечаю на этот возможный вопрос.

Большинство рекламных текстов не дают исчерпывающей информации. Я люблю делать покупки по каталогам и через Интернет. Но если описание продукта, представленное в каталоге, не способно ответить на все мои вопросы, я не покупаю этот продукт. По словам моего друга Уинстона Марша, знаменитого австралийского гуру маркетинга, когда люди размышляют над совершением покупки, они впадают в «зависимость» от информации. Им нужен объемный текст. Им нужны ответы. Моя задача заключается в том, чтобы предвосхитить их вопросы и ответить на них.

Это мой второй секрет.

Я пользуюсь ГИПНОТИЧЕСКИМ ЯЗЫКОМ

В этом я профи. Я читаю свой текст, заглядывая в свайп-файл (коллекция проверенных и эффективных рекламных объявлений, заголовков, коммерческих предложений — прим.

перев.). Я ищу в своем тексте предложения, которые можно заменить на гипнотические.

Некоторые из них вы уже видели в этой книге. Я часто перечитываю текст десятки раз, вдоль и поперек, в поиске предложений, которые можно превратить в гипнотические. Свайп-файл — это моя опора и мое секретное оружие. Я думаю, что всем, кто серьезно относится к написанию убедительных текстов, необходимо иметь под рукой свайп-файл. Я рассказываю вам о нем, не потому что я его написал (совместно с Ларри Дотсоном). Я рассказываю вам о нем, потому что это правда.

Я могу написать о любом товаре или услуге, если у меня есть две вещи: название продукта в уме и свайп-файл под рукой. Мои тексты будут обладать более гипнотическим воздействием, если я все же сначала проведу исследование, но суть в том, что свайп-файл придает мне власть. Понимаете?

И это мой третий секрет.

Сколько стоит эта собачка?

Давным-давно, когда я учился в колледже, в другое время и в другом месте, далеко-далеко отсюда, я приютил бродячую собаку, которую назвал Пятнышком (перев. с англ. «Spot» — прим. перев.).

Да, я действительно назвал ее Пятнышком. Пятнышко была помесью бигля и далматинца, так что она и правда была пятнистой.

Отец вечно посмеивался над Пятнышком, называл ее дворняжкой. Собственно, он всегда смеялся над тем, что мне нравилось, так что ничего необычного в его поведении не было. Тем не менее меня это раздражало. Я любил Пятнышко. По моему мнению, она была достойна уважительного отношения. Поэтому однажды я выдумал такую историю:

Я сказал отцу, что пошел в магазин за продуктами и, конечно, оставил Пятнышко у входа. Позже я рассказал отцу, что, когда я вышел из магазина, перед Пятнышком стоял пожилой мужчина и внимательно ее разглядывал.

«Это твоя собака?» — спросил мужчина.

«Да», — ответил я, думая о том, что же могла натворить Пятнышко, пока меня не было рядом.

«У тебя необычная собака», — сказал он.

«Правда?»

«Да, это собака редкой породы. Она наверняка стоит не меньше тысячи долларов».

«Она не продается», — ответил я, и мы с Пятнышком отправились домой.

Я рассказал отцу эту незамысловатую историю, и с того момента он стал по-другому относиться к Пятнышку. Он играл с ней, кормил ее и иногда говорил о ней что-то хорошее,

к примеру: «А эта собака довольно умна». Годы спустя, когда я закончил учебу и уехал из дома, я оставил Пятнышко родителям. Отец заботился о ней до самой ее смерти.

Не забывайте: история, которую я рассказал отцу, была выдумкой. На самом деле ничего этого не было. Я рассказал ее с одной единственной целью: я хотел *изменить его восприятие*.

Восприятие до: Пятнышко — дворняжка. Восприятие после: Пятнышко — собака редкой, ценной породы.

Восприятие — это главное. Я уже не раз говорил, что маркетинг — это не что иное, как изменение восприятия.

Если так, то как же его изменить?

Как изменить восприятие

Каждый раз, когда вы пишете коммерческое предложение, вам может понадобиться изменить восприятие читателя таким образом, чтобы он приобрел ваш товар или услугу.

Только не подумайте, что я предлагаю вам лгать, жульничать, воровать или любым способом вводить читателя в заблуждение. Это неэтично и незаконно. Я соврал отцу 30 лет назад, потому что это было все, что мог позволить мне ограниченный в то время мыслительный ресурс. Не нужно лгать клиентам. Никогда.

Так каким же образом изменить восприятие ваших читателей? Для этого вам необходимо обрисовать перспективу, *прежде чем* что-либо сообщать.

Допустим, ваш продукт стоит существенно больше тысячи долларов. *Прежде чем* сообщать потенциальным клиентам цену, подготовьте их сознание к тому, что вы собираетесь сказать.

Можно подчеркнуть, что, если они будут покупать этот продукт в розницу, он обойдется им в пять тысяч долларов.

Можно подчеркнуть, что, если им придется создавать этот продукт самостоятельно, это обойдется им в десять штук.

Можно подчеркнуть, что, если они потратят столько же времени и энергии, сколько потратили вы на создание этого продукта, это будет стоить им несколько тысяч долларов и месяцев работы, не говоря о многочисленных бессонных ночах.

Другими словами, «заложите основание» для установленной вами цены, сделав так, чтобы она показалась небольшой по сравнению с чем-то более дорогим. Повторяю: не лгите. Говорите правду. Подумайте о том, сколько вашему клиенту будет стоить изготовить ваш продукт, приобрести его или даже обойтись без него. Опишите все эти опции. А *затем* назовите свою цену.

Этот прием называется *контрастом*.

В книге *The Psychology of Judgement and Decision Making* («Психология оценки и принятия решений»¹) Скотт Плаус говорит: «Например, агенты по недвижимости иногда используют эффект контраста, сообщая покупателям заниженную или завышенную цену на недвижимость, прежде чем показать дом, покупка которого рассматривается всерьез».

Рискну немного углубиться в психологию, чтобы доказать свою точку зрения. Джон Бертон в своей впечатляющей книге *States of Equilibrium* (в букв. перев. с англ. «Равновесные состояния») утверждает, что люди не стремятся непосредственно к успеху (удовольствию) и не избегают неудачи (боли). Он пишет: «Скорее, мы движемся в направлении (или, наоборот, от) таких состояний сознания, которые мы *ассоциируем* с успехом или неудачей».

Что это значит?

Это значит, что у читателя есть мысленное представление о вашем предложении, цене и продукте. Эти представления и есть восприятие, но не реальность. Это мысленные ассоциации, основанные на том, как вы описываете продукт, цену и само предложение. Вы можете влиять на восприятие ваших читателей и даже изменять это восприятие (то есть их реальность), в зависимости от того, как вы представите продукт, цену на него и ваше предложение. Вы также можете влиять на их отношение к вашему продукту, цене или предложению с помощью предваряющих слов.

Повторяю: рисуя картину жизни без вашего продукта, а затем — уже с вашим продуктом, вы сравниваете одно с другим и таким образом создаете восприятие. Так вы можете повлиять на отношение клиента к вашему продукту.

В сознании моего отца бродячая собака смешанной породы ассоциировалась с дворняжкой. Когда же я предоставил ему новую информацию — о том, что Пятнышко является собакой *редкой* породы и стоит много денег, — его восприятие изменилось, а вместе с этим и его поведение. Я (если можно так сказать) продал ему Пятнышко.

¹ Скотт П. Психология оценки и принятия решений. М.: ИИД Филинь, 1998.

Не забывайте о том, что, когда вы пишете, вы обладаете определенной властью. Вы можете влиять на то, как читатель воспринимает ваше сообщение, в зависимости от того, как вы описываете продукт и с чем сравниваете свое предложение.

Это гипнотический стиль, работающий на максимальных оборотах.

Сознание легко обмануть

Сейчас вы узнаете еще один секретный принцип: сознание легко обмануть с помощью иллюзий.

Вы, вероятно, знакомы с оптическими иллюзиями. Большое количество книг и веб-сайтов содержат картинки, на которых можно одновременно увидеть разные изображения. Одной из таких известных картинок является изображение пожилой женщины, которая при более длительном рассмотрении превращается в молодую девушку (Рис. 49.1).

Кого видите вы: старушку или юную девушку?

Обе они присутствуют на этом изображении.



Рис. 49.1. Оптическая иллюзия: старушка или девушка?

Однако эту известную оптическую иллюзию вы наверняка уже видели раньше. Позвольте же вас удивить. Взгляните на Рисунок 49.2.

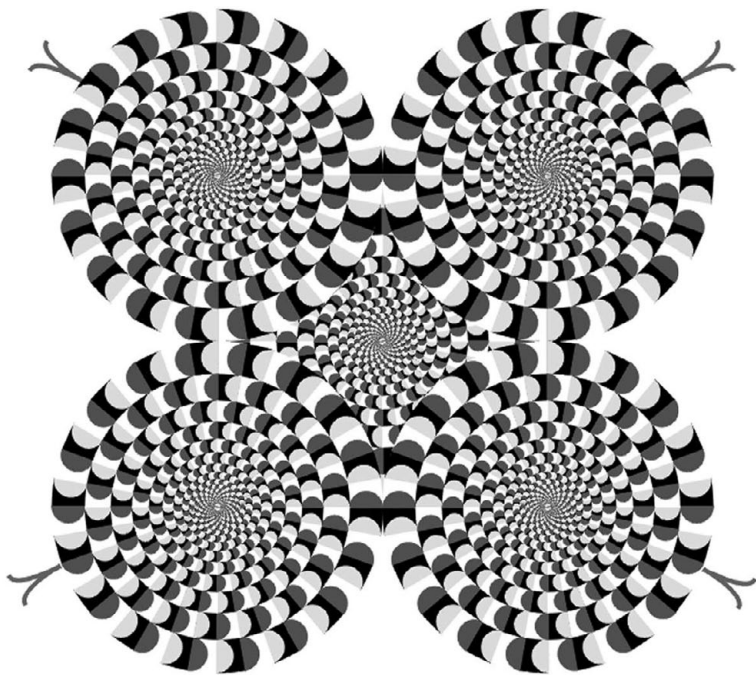


Рис. 49.2. Оптическая иллюзия — изображение движется?

Изображение движется?

На самом деле оно, конечно, статично. Ваше сознание заставляет вас думать иначе. Это оптическая иллюзия.

Нечто подобное может происходить и со словами. В конце концов, слова — это тоже образы. И не всегда понятно, как они обрабатываются нашим мозгом. Чтобы убедиться, прочитайте следующий отрывок:

Саонгсло одонму учнмоу Кмебирдсжкгоо унвиесритета, нзеаивсимо от тгоо, в каокм поярдке бвуку рсаплоожнеы в солве, галвоне, чотбы на сових мсетах блыи преввя и псолендя бкувы. Отслаыне мгоут сотять в каокм уогдно продяке, вы все рвнао порчтияете солво без порблем. Этот фнемоен

объясняется тем, что члевоек чтиает не кжаудю бкуву в одтеь-лонсоти, а солво цлекиом.

Восхитительно, не так ли?

Я *не* призываю вас неправильно писать слова или намеренно дезориентировать читателей. Я просто демонстрирую принцип. Наше сознание уязвимо. Оно может видеть то, чего нет, и не видеть то, что есть. Это важная информация. Вот что позволяет фокусникам обводить нас вокруг пальца.

Как же этот секрет поможет вам при написании коммерческих предложений, рекламных объявлений, электронных писем, контента для веб-сайтов или любых других текстов?

А вот как: вы можете сознательно подбирать слова таким образом, чтобы читатели сами заполняли пропуски. Другими словами, вы можете помочь им представить, как они приобретают ваш товар или услугу, не прося их об этом.

Так написание гипнотических текстов превращается в спорт. Вот простой пример:

«Представьте себя за рулем этого роскошного автомобиля на загородной дороге».

Что вы себе представили?

Скорее всего, вы представили спортивный автомобиль.

А почему именно *спортивный*?

Слово *«роскошный»* способствовало созданию визуального образа. Этот образ пришел из вашего сознания, не из моего. Я дал вам стимул, и уже ваше сознание среагировало на него. Так уж устроен наш разум.

Кроме того, в абзаце перед этим примером я «подбросил» вашему сознанию слово *«спорт»*. Заметили?

Вот это место: «Так написание гипнотических текстов превращается в спорт».

Слово *«спорт»* уже находилось в вашем сознании, и его было легко извлечь, когда я попросил вас представить себе *«роскошный автомобиль»*.

Как-то я беседовал со своим другом Кевином Хоганом, автором книги *The Psychology of Persuasion* («Психология убеждения») и многих других книг о том, как оказывать влияние. По его словам, если вы можете добиться того, чтобы клиенты представляли себя использующими ваш продукт, то вы побе-

дили. Хитрость заключается в том, чтобы они представляли *себя* обладателями этого продукта.

Все это может быть немного сложным для понимания. Поэтому рассмотрим еще один пример:

Я зашел на домашнюю страницу MSN и увидел там заголовок: «*Взгляните на ноутбук Ferrari*». Я люблю спортивные автомобили, поэтому кликнул ссылку. Представьте себе мое удивление, когда я увидел ноутбук, а не кабриолет. Мое сознание выделило слово *Ferrari* и не позволило мне увидеть слово «ноутбук».

Примеров множество. Иногда я заканчиваю коммерческое предложение фразой «Stop buy and see us» (в букв. перев. с англ. «Остановись сделать покупку — загляни к нам»). Не многие замечают, что я использовал слово «*buy*» («покупать») вместо «*by*» («to stop by» в перев. с англ. «заглянуть, зайти»). Сознание видит эту фразу, как «остановись и купи».

Я научился этому тонкому гипнотическому приему, когда один мой друг, живущий за городом, закончил электронное письмо словами: «Take car» (в перев. с англ. «Возьми машину»). Он хотел сказать: «Take care» (в перев. с англ. «Береги себя»). С помощью этой «опечатки» он обратился к моему сознанию, желая убедить меня поехать к нему.

В двух словах, такое различие между написанным и подразумеваемым может сбивать с толку, а может способствовать успешной коммуникации. Этот принцип следует применять, чтобы контролировать то, как сознание читателя воссоздает ваше коммерческое предложение. То, что вы говорите и как вы говорите, рисует в воображении людей некий образ, который в свою очередь формирует их восприятие. Это восприятие *есть* их реальность.

Мне вспоминается эпизод из мультсериала «Симпсоны», в котором глуповатый владелец бара, пытаясь соблазнить девушку, приглашает ее на ужин и говорит: «У них стейки такие большие, как сиденье унитаза».

Это сравнение испортило момент. Из-за ассоциации с сиденьем унитаза стейк, мягко говоря, утратил свою привлекательность.

В годы моего взросления отец часто говорил, что гордится своей лысиной. Он объяснял это так: «На прохожей дороге трава не растет». Это описание сформировало впечатление (восприятие), что все лысые люди — мыслители.

Но однажды кто-то сказал моему отцу: «Знаешь, а еще трава не растет на бетоне». Новое описание создало новое восприятие.

Какое из них реально? Оба.

Когда вы создаете гипнотический текст, будьте внимательны, направляя сознание читателя туда, где вы хотели бы с ним встретиться. Повторяю: то, как вы описываете свое предложение, цену или продукт, определяет восприятие читателя. А его восприятие *есть* его реальность.

В книге WordWeaving: The Science of Suggestion (в букв. перев. с англ. «Словоплетение: Наука внушения») Тревор Сильвестр утверждает: «Нам не суждено узнать, что есть реальность».

Хорошенько обдумайте *эту мысль*.

5 I

Наконец! Формула создания гипнотических текстов от Джо Витале

Теперь, когда вы изучили философскую и психологическую основу моих принципов написания продающих текстов, я познакомлю вас с практической частью: моей специальной формулой. *Это* стратегия написания гипнотических текстов от Джо Витале. С помощью *этой* формулы я пишу рекламные тексты. Именно *она* может превратить ваш текст, как бы он ни выглядел, в гипнотический.

Вы готовы?

Для начала ознакомьтесь с пятью основными этапами:

1. Намерение: направляем сознание.
2. Исследование: даем пищу сознанию.
3. Созидание: даем волю сознанию.
4. Переписывание: углубляем сознание.
5. Тестирование: готовим сознание.

Теперь подробно рассмотрим каждый из этапов.

Намерение

Вы ставите перед собой цель или представляете желаемый результат вашей работы.

Чего вы хотите достичь? Будьте конкретны. Вы не хотите написать коммерческое предложение. Это может сделать любой. Вы хотите написать коммерческое предложение, благодаря которому у вас появится определенное количество заказов. Каким бы ни было ваше намерение, запишите его. Это зафиксирует в вашем сознании цель.

Когда Дэвид Гарфинкель, потрясающий копирайтер, работал над непростым коммерческим предложением, он обратился ко мне за советом. Я порекомендовал ему следующее: «Спроси себя, что нужно сделать, чтобы получить 100% отклик».

Сегодня получение 100% отклика кажется чудом, но иногда такое случается. В 1925 г. Брюс Бартон написал письмо, которое получило 100% отклик — все отреагировали на него, и все перевели деньги. Вы можете найти это письмо в моей книге *The Seven Lost Secrets of Success* («Идеи на миллион долларов от Брюса Бартон — основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO»¹).

Так какой же результат хотите получить вы с помощью текста, который собираетесь написать? Зафиксируйте здесь свое намерение.

Пока вы раздумываете над своим намерением, позвольте поделиться с вами новым способом направления сознания, который поможет вам писать эффективные гипнотические тексты. Я никому не раскрывал этот секрет. Никогда. Сейчас вы читаете эксклюзивную информацию.

Ноа Сент-Джон — мой близкий друг и автор книги *Permission to Succeed* (в букв. перев. с англ. «Разрешение на успех»), а также метода, который он назвал «Афформации». *Аффирмации* — это, как правило, позитивные установки, используемые для программирования сознания. «Я богат(а)» — это аффирмация. «Я пишу гипнотический текст» — это тоже аффирмация.

Однако Ноа утверждает, что аффирмации — это ограничивающие утверждения, которые не заставляют сознание

¹ Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартон. М.: Эксмо, 2009.

работать. Вместо этого он советует задавать себе вопросы, начинающиеся со слова «почему». К примеру, «Почему я сейчас богат?», «Почему я сейчас пишу гипнотический текст?» Такие вопросы он называет *афформациями*.

Ноа говорит, что подобные вопросы пробуждают сознание и заставляют его искать ответы для того, чтобы утверждение, содержащееся в вопросе, воплощалось в жизнь. Поэтому, когда вы задаете вопрос «Почему у меня сейчас идеальный вес?», вы заставляете свое сознание искать причины и способ достижения своего идеального веса.

Так что используйте вопросы, содержащие слово «*почему*», при написании гипнотических текстов. Вы можете спросить себя: «Почему мое письмо получило 100% отклик?» или «Почему я сейчас успешный автор гипнотических текстов?»

В общем, вы меня поняли. Любым наиболее подходящим вам способом поставьте перед собой цель для написания текста. Смысл в том, чтобы направить свое сознание на достижение желаемых результатов.

Почему бы вам не зафиксировать намерение для создания следующего текста прямо сейчас? Вы можете воспользоваться тем, что написали ранее, или попробовать метод «афформации». Пишите здесь.

Исследование

Необходимо выполнить домашнее задание.

Я никогда не сажусь за написание коммерческого предложения для товара или услуги, пока не изучу рекламируемый продукт. Вам следует прочитать все написанные до этого маркетинговые материалы, поговорить с клиентами, самим попробовать продукт и т. д.

Когда представители Тони Роббинса попросили меня заняться продвижением новой серии его аудиоматериалов под названием The Edge («Превосходство»), я попросил их предоставить мне эту серию. Хотя Роббинс известен всему миру своими высококачественными продуктами, мне нужно было познакомиться с материалом, чтобы получить максимально полное представление о нем.

Нельзя знать наверняка, когда стоит ожидать озарения. Дэвид Огилви придумал один из своих знаменитых рекламных заголовков, читая техническое руководство для рекламируемого автомобиля. Заголовок вошел в историю: «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне нового ‘Роллс-Ройса’ — это тиканье часов».

Дэн Кеннеди однажды сказал мне, что копирайтер должен заставить владельца компании рассказать о том, о чем тот не может или не хочет говорить. Поговорите с людьми, которые продают рекламируемый продукт. Поговорите с владельцем бизнеса. В разговоре они могут упомянуть нечто, что вы сможете использовать в своем рекламном тексте.

Эта часть копирайтинга посвящена «пище» для вашего сознания. Необходимо «усвоить» всю фактическую информацию, прежде чем написать первое слово. В противном случае написанное вами будет художественным вымыслом.

Мой личный маленький секрет заключается в том, что я стараюсь отыскать в товаре или услуге нечто, способное вызвать восторг у клиента. Восторг заразителен, а еще восторг продает. Поэтому, найдя в рекламируемом продукте повод для восторга, я могу вербально транслировать читателям свое собственное ощущение восторга. Эти читатели — будущие покупатели.

Еще один секрет состоит в том, что я пишу рабочий заголовок, основываясь на проведенном исследовании. Он закрепляет основное сообщение коммерческого предложения *для меня*. Впоследствии я могу его изменить. Но в данный момент он является фокусом для моего сознания.

По словам Роберта Кольера, автора «Книги коммерческих предложений Роберта Кольера» (а это лучшее руководство по написанию коммерческих предложений всех времен и народов), людям нужны новости. Поэтому я мыслю как репортер. Я просматриваю материалы о том, что хочу продать, и ищу, что в моем предложении нового. Этот продукт — новинка? Его возможно использовать по-новому? Каким образом он окажется новым для моих читателей? Новости приковывают и удерживают внимание, поэтому я так рьяно стараюсь найти новизну, проводя свое исследование.

Потратьте еще пару минут и запишите несколько пунктов, фактов, обнаруженных вами в процессе исследования продукта, который вы хотите продать.

Созидание

Созидание означает производство.

Обычно первый черновик я пишу максимально быстро. Именно на этом этапе создается первый черновой вариант. Не *конечный* вариант черновика, а *первый*. Мой секрет состоит в том, что я выключаю в своем сознании функцию редактирования и перехожу в режим свободного творчества.

В мою программу Hypnotic Writing Wizard мы включили функцию под названием Unconscious Directed Writing (в букв. перев. с англ. — процесс написания, управляемый подсознанием). Благодаря этой функции можно выключить внутреннего редактора. Выберите эту функцию в программе, и экран погаснет. Затем печатайте без остановки в течение того времени, которое вы для себя установили. Когда закончите, нажмите клавишу Escape, и экран включится, а написанный вами текст сохранится.

Необходимо разделять внутреннего редактора и автора. Вам нужны обе функции, но не одновременно. Это главный секрет написания гипнотических текстов. Чем лучше вы сможете игнорировать — на данном этапе — этот внутренний голос в вашей голове, требующий переписывать слова в процессе их написания, тем выше вероятность того, что вы создадите отличный первый черновик.

Повторяю: секрет данного этапа заключается в том, чтобы писать спонтанно. Основное правило гласит: *«Не прекращайте писать!»* Позже, уже на следующем этапе, вы сможете внести любые редакторские правки. Сейчас же просто пишите.

Напишите здесь первый черновик своего коммерческого предложения.

Переписывание

Не существует великих писателей, есть только великие переписыватели.

Я настаивал на том, чтобы вы писали свой первый черновик как можно быстрее, ничего не исправляя и не улучшая. Однако теперь я рекомендую вам перечитать написанное.

На этом этапе вам следует отполировать свой бриллиант. Здесь вы заменяете пассивные слова активными, а неубедительные предложения превращаете в гипнотические. При переписывании вы становитесь скульптором по слову и трансформируете текст, меняя местами слова, предложения и даже целые абзацы.

Для этого, конечно, имеются свои секреты. Вот несколько моих любимых приемов:

- Воспользуйтесь советом Стивена Кинга. Сделайте десять копий вашего коммерческого предложения. Раздайте их десяти знакомым (не членам семьи). Когда узнаете их мнение, обратите внимание на комментарии, высказанные большинством.
- Увидев запятую, подумайте, нельзя ли заменить ее точкой. Люди склонны писать слишком длинные предложения. Вместо запятых, которые служат для обособления придаточных предложений, попробуйте поставить точку, тем самым создав несколько коротких предложений. Это сделает текст более динамичным.
- Используйте активный залог. Пассивный залог монотонен. Активный залог гипнотичен. Для большинства это секрет, хотя об этом кто только ни писал: начиная с Э. Б. Уайта в его известном пособии 1918 г. *The Elements of Style* (в букв. перев. с англ. «Составляющие стиля») и заканчивая мной. Например, «Книга была мною прочитана» — пассивный залог, а «Я прочитал книгу» — активный. Совет: ищите вспомогательные слова *есть, были, был/была/было* для того, чтобы выявить предложения, содержащие пассивный залог.

- Представьте, что за каждое слово, которое вы удаляете из текста, вам платят тысячу долларов. Редактируйте безжалостно.
- Меняйте абзацы местами. Большинство великих авторов — это скульпторы по слову. Они переставляют абзацы подобно фигурам на шахматной доске. Представьте себя Микеланджело, создающим текст, а не скульптуру. Смело переставляйте фрагменты, если это поможет лучше донести вашу мысль.
- Ведите диалог с читателем. Это один из моих самых больших секретов. Я тренирую свои экстрасенсорные способности, когда пишу тексты. Я всегда спрашиваю себя: «Какой вопрос возникнет у моего читателя, когда он дойдет до этого места в тексте?» И здесь же отвечаю на этот вопрос.
- Используйте гипнотические команды. Это еще один из моих самых больших секретов. Я просматриваю черновик и добавляю, изменяю или переделываю написанные предложения так, чтобы они стали гипнотическими. Здесь я опираюсь на такие вспомогательные инструменты, как свайп-файл (просто обожаю его).
- Прочитайте свой текст вслух. Это поможет увидеть в тексте много неожиданного. Произнося слова вслух, вы вынуждены читать медленнее и более осознанно. Но вот еще один важный секрет: пусть кто-то другой прочитает вам ваш же текст. Это сразу выявит все ошибки, неудачные предложения и прочие недостатки написанного. Если человек, читающий ваш текст, спотыкается, хмурит брови или кажется, пришел в замешательство, сделайте пометки в этих местах, а потом обязательно *исправьте* недочеты.
- Спросите себя: «Какие места в тексте читатели, скорее всего, пропустят?» Доверьтесь своей интуиции. Если вы чувствуете, что какой-то фрагмент скучноват, перепишите его, разделите на несколько абзацев или удалите. Как

сказал один известный романист: «Я стараюсь удалить то, что люди, скорее всего, пропустят». Запомните еще один секрет. Читатели делятся на три группы: одни вчитываются *в каждое слово*, вторые читают *«по диагонали»*, а третьи *прыгают со строки на строку*. Вторые «сканируют» ваш текст, отмечая ключевые слова, преимущества, подзаголовки и т. п. Третьи делают то же самое, только быстрее, перепрыгивая с заголовка на подзаголовок, с подзаголовка на предложение, а с предложения на постскриптум — так они пытаются понять вашу основную мысль. Ваш текст должен быть способен привлечь внимание всех групп читателей. Не забывайте об этом, когда переписываете его.

- Воспользуйтесь чек-листом (о нем вы узнаете в следующей главе), чтобы проверить текст и найти в нем места, нуждающиеся в улучшении.

Просмотрите написанное вами ранее коммерческое предложение. Можете ли вы применить эти рекомендации и переписать текст? Для начала в качестве эксперимента. Сделайте это здесь:

Тестирование

Вам не всегда известно, чего хотят ваши читатели.

Вы не умеете читать мысли. Напишите свой лучший рекламный текст, перепишите его, а затем продемонстрируйте его участникам рынка — так вы поймете, захотят ли они купить ваш продукт.

Тестирование является непревзойденным маркетинговым инструментом. Без него вы пытаетесь попасть пальцем в небо — подход, который едва ли можно считать эффективным.

Интернет значительно упрощает процесс тестирования. Напишите электронное письмо и разошлите свое коммерческое предложение всем своим контактам, разместите его на своем сайте или в Google. Так вы узнаете реакцию рынка на ваше коммерческое предложение.

Запишите здесь пару способов, с помощью которых вы можете протестировать свой рекламный текст, прежде чем отправить его заказчику.

Вот и все. Именно эти этапы я прохожу каждый раз, когда сажусь за написание гипнотических текстов. Чем больше вы будете практиковаться, тем лучше у вас будет получаться.

Новый чек-лист для написания гипнотических текстов

Приведенный ниже список — это мой личный секретный чек-лист. После того как вы написали первый черновик и отшлифовали его, пройдите по пунктам из этого списка, чтобы проверить эффективность своего текста.

Обратите внимание на новый вопрос о графиках (последний пункт списка). Я считаю, что графики недостаточно используются в рекламных текстах как офлайн, так и онлайн. А ведь они помогают привлечь внимание, продемонстрировать ваш продукт и дополнительно мотивировать клиентов приобрести товар или услугу.

- Вызывает ли введение к вашему тексту мгновенный сильный интерес читателей? Начинается ли ваш текст с чего-то *ошеломляющего*?
- Ваш текст динамичен, легко читается и вызывает желание сделать покупку? Или он наводит скуку?
- Написан ли текст на языке, понятном читателям? Вы говорите с вашими читателями на одном языке?
- Привлекателен ли текст с визуальной точки зрения? Вы использовали короткие предложения, короткие слова, короткие абзацы, маркированные списки, подзаголовки и другие средства оформления текста?
- Содержит ли текст реакцию на возможные возражения, отвечает ли на все вопросы читателей? Является

ли он исчерпывающим аргументом в пользу совершения покупки?

- Присутствуют ли в тексте доказательства? Вызывают ли доверие отзывы, специфические подробности и гарантии, упомянутые в тексте? Не будет ли читатель после ознакомления с текстом по-прежнему настроен скептически по отношению к продукту?
- Заканчивается ли текст убедительным призывом к действию — просьбой заполнить бланк, позвонить или прийти к вам? Говорите ли вы читателям о том, что им нужно сделать?
- Написан ли текст с позиции того, что получают читатели? Знают ли читатели о том, насколько улучшится качество их жизни?
- Понятно ли из текста, что именно вы продаете? Содержит ли он одно, главное предложение?
- Становится ли из текста понятно, что нового, уникального или отличного от других предлагает ваше предприятие? Могут ли ваши конкуренты использовать тот же рекламный текст?
- Есть ли крайний срок совершения покупки или какая-то другая логическая причина, по которой нужно действовать именно *сейчас*? Или потенциальные покупатели, прочитав ваше рекламное объявление, могут отложить его в сторону, чтобы отреагировать позже?
- Вы перечислили достаточно причин для совершения покупки? Если люди захотят приобрести продукт, убедительно ли вы объяснили, *почему* им следует это сделать?
- Раскрывает ли ваш текст смысл заголовка?
- Вы напомнили читателям о том, что произойдет, если они не купят рекламируемый продукт?

- Вы сократили текст таким образом, чтобы донести основную мысль, используя наименьшее возможное количество слов? Вы давали текст кому-нибудь для редактирования?
- Вы сделали все, на что были способны? (Вы сейчас честно отвечаете на вопрос?)
- Вы включили в объявление график для привлечения внимания клиентов? Насколько он уместен? Помогает ли он проиллюстрировать товар или услугу? Подкрепляет ли он вашу мысль?

53

Пять секретных законов гипнотического убеждения

До этого момента я никогда никому не рассказывал об этих пяти секретных законах. Они помогут вам в написании поистине завораживающих гипнотических текстов.

Вот они:

1. *Увлеченность.* Чем сильнее вам удастся увлечь читателя, тем выше вероятность того, что он приобретет ваш продукт, когда вы посоветуете ему это сделать. Задавайте вопросы. Предлагайте читателям выполнить какое-нибудь задание. Добавьте своему сайту интерактивности. Понимаете, что я имею в виду? ☺
2. *Выбор.* Предоставляйте людям выбор, при котором в выигрыше окажетесь и вы, и они. Предложить приобрести или не приобрести продукт — значит предложить плохой выбор. Предложить человеку выбрать из двух продуктов — значит дать читателю ощущение контроля. Фраза «Вы хотите приобрести этот товар сейчас или позже?» подразумевает, что люди *захотят* купить ваш продукт.
3. *Эго.* Тешьте эго своих читателей, но делайте это искренне. Не лгите. Не вводите в заблуждение. Мы все любим лесть. Вы. Я. Мы все. Погладьте собаку, и она пойдет за вами до самого дома. Вам, как умному человеку, это и так известно. ☺
4. *Вознаграждение.* Поощряйте людей, которые делают то, о чем вы их просите (например, покупают ваш продукт). Пусть они получают бонус, подарки или неожиданное экс-

кклюзивное предложение. Это создает ощущение ценности, избавляет покупателя от мук совести за дорогостоящую покупку и тешит их самолюбие.

5. *Любопытство*. Каким самым эффективным психологическим инструментом может воспользоваться автор гипнотических текстов? Я пользуюсь им каждый день. Я могу позвонить другу и сказать: «Как ты думаешь, за сколько только что был продан самый дорогой «Мерседес-Бенц» в истории?» Я не отвечаю на этот вопрос до тех пор, пока не скажу все то, ради чего звонил. Мой вопрос не только открывает сознание — увлекает человека, — но и заставляет прислушиваться к каждому моему слову. Напоследок я скажу, что двухместный «Мерседес-Бенц» 1929 г. выпуска только что продали за четыре с лишним миллиона долларов, таким образом завершая историю (правдивую историю, кстати говоря).

Каким образом можно применить эти секретные законы к вашему тексту? Сделайте несколько пометок здесь.

54

Семь лучших гипнотических книг всех времен

Однажды известный маркетолог Джей Абрахам брал интервью у меня, Дэна Кеннеди и Джея Конрада Левинсона. Джей попросил каждого из нас назвать две любимые книги. Я тяжело вздохнул. Джей это заметил.

«Книги — это ваша жизнь, не так ли?» — спросил меня Джей, зная, что я одержим книгами и что у меня огромная коллекция редких книг.

Тогда мне было сложно ответить на этот вопрос. Так же сложно для меня ограничиться списком из нескольких книг, которые я считаю наиболее гипнотическими (по крайней мере, они могут быть использованы с целью научиться писать гипнотические тексты). Тем не менее, мне это удалось. Этот список приведен ниже.

Если вы всерьез настроены стать успешным автором гипнотических текстов, вам нужно изучить некоторые работы (необходимый минимум представлен в списке), будто они были дарованы вам высшими силами, Господом Богом или самим источником жизни. Эти книги изменили мою жизнь. Чего бы вам это ни стоило, *отыщите их*.

The Robert Collier Letter Book («Книга коммерческих предложений Роберта Кольера»). Автор — Роберт Кольер

Пока я не прочитал эту книгу, я был посредственным автором. После ее прочтения я стал автором гипнотических текстов. Многие профессиональные копирайтеры утверждают, что эта книга повлияла на их писательские навыки больше, чем какая-либо другая. Вы можете приобрести этот шедевр как

в твердом, так и в мягком переплете у членов семьи Кольера. (См. <http://www.RobertCollierPublications.com>.)

The Art of Readable Writing (в букв. перев. с англ. «Искусство написания читабельных текстов»). Автор — Рудольф Флеш

Эта книга буквально раскрыла мне глаза. Флеш научил меня простому коммуникативному методу. Фактически он заключается в том, чтобы писать так, как говоришь. Он также придумал известную «формулу читабельности», которая помогает проверить, насколько легко или сложно читается ваш текст. Хотя эта книга уже распродана, вы можете приобрести чудесное новое издание под названием *The Classic Guide to Better Writing: Step-by-Step Techniques and Exercises to Write Simply, Clearly and Correctly* («Классическое руководство по написанию простых, понятных текстов без ошибок: пошаговые инструкции и упражнения») на «Amazon» или в книжных магазинах.

Unlimited Selling Power: How to Master Hypnotic Selling Skills (в букв. перев. с англ. «Безграничная власть продаж: как овладеть навыками гипнотической торговли»). Авторы — Дональд Мойн и Кеннет Ллойд

Именно благодаря этой книге в далеком 1990 г. у меня появилась идея написать «Гипнотические тексты». В этой замечательной работе речь идет о гипнотическом состоянии, возникающем во время беседы (по стилю и технике это очень напоминает гипнотическое письмо). Вы можете найти эту книгу на «Amazon» и в книжных магазинах.

How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting (в букв. перев. с англ. «Как написать хорошее рекламное объявление: краткий курс копирайтинга»). Автор — Виктор Шваб

Это сокровище 1962 г. актуально и по сей день, вне зависимости от того, какие тексты вы пишете. Этот базовый курс научил меня ключевым элементам техники продаж при помощи слов. Эта книга до сих пор в продаже: она доступна на «Amazon», в книжных магазинах и на сайте <http://www.MPowers.com>.

Million Dollar Mailings (в букв. перев. с англ. «Рассылка на миллион долларов»). Автор — Денисон Хэтч

Отличная книга в твердом переплете, в которой подробно описывается подноготная прямой почтовой рассылки на при-

мере 71 удачного рекламного текста. Есть прекрасный способ стать отличным писателем: изучать отличные работы. Приобретите эту и закройте с ней в комнате. Приобретите еще одну книгу Хэтча *Method Marketing* (в букв. перев. с англ. «Метод маркетинга»), в которой рассказывается о том, как проникнуть в сознание читателей. Чудесная вещь. Доступна на «Amazon» и в книжных магазинах.

Covert Hypnosis (в букв. перев. с англ. «Скрытый гипноз»). Автор — Кевин Хоган

Приобретите этот не очень известный ресурс для понимания паттернов гипнотического языка и много чего еще, от языка тела до неосознанного воздействия. Книга написана широко известным и уважаемым экспертом в области убеждения. Доступна только на сайте <http://www.KevinHogan.com>.

How to Write Letters that Sell: Winning Techniques for Achieving Sales through Direct Mail (в букв. перев. с англ. «Как писать письма, которые продают: выигрышные способы увеличить продажи при помощи прямой почтовой рассылки»). Авторы — Кристиан Годфруа и Доминик Глоше

Я люблю эту книгу. В ней так доступно анализируется процесс написания убедительных писем, что воспроизвести его под силу любому. Примеры в книге на вес золота. А чек-лист из 21 пункта так просто бесценен. Единственная плохая новость: книги больше нет в продаже. Попробуйте поискать на eBay, Amazon или на сайте www.abebooks.com — вдруг кто-то продает свой экземпляр. Эта книга определенно стоит поисков.

Другие книги, рекомендуемые для чтения

Все книги следующих авторов:

Джон Кейплз

Дэн Кеннеди

Боб Блай

Джо Шугерман

Дэвид Гарфинкель

Джо Витале ☺

Дополнительная литература

The Power of Outrageous Marketing («Мощь агрессивного маркетинга»). Автор — Джо Витале

Бестселлер каталога Nightingale-Conant, состоящий из книг, рабочей тетради и многого другого. На сайте <http://www.nightingale.com> можно онлайн послушать отрывки аудиозаписей и/или заказать комплект.

Power Persuasion («Как заставить кого угодно делать что угодно»). Автор — Дэвид Бэррон

Прекрасный курс по НЛП и умению убеждать от гипнотизера Дэвида Бэррона. (См. <http://www.changework.com/adcopy/persuasion.htm>.) Я очень люблю этот курс и сам приобрел множество экземпляров для учеников, клиентов и друзей.

How to Think like Joe Vitale (в букв. перев. с англ. «Думать как Джо Витале»). Автор — Тельман Кнудсон

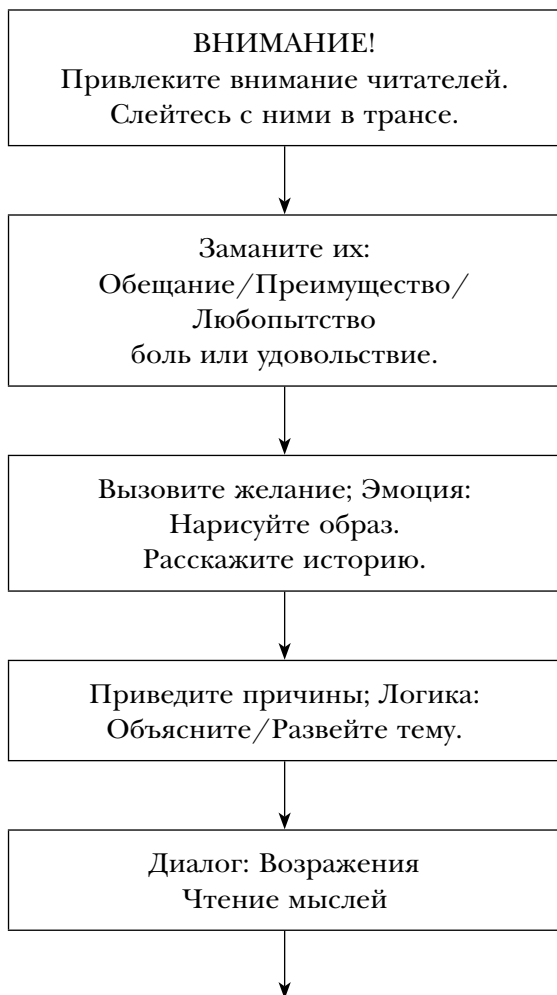
Это онлайн-аудиопрограмма, в которой эксперт по НЛП Тельман Кнудсон рассказывает о том, что делает вашего покорного слугу превосходным копирайтером. Как по мне, прекрасный материал. См. <http://www.nlp-expert.com/thinklikejoevitale.html>.

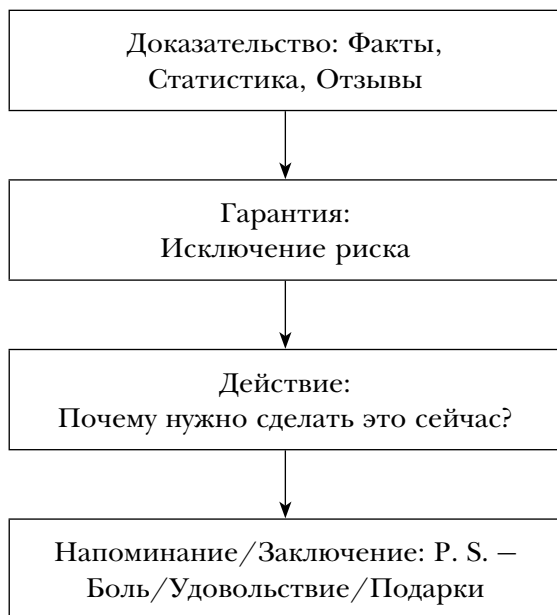
Hypnotic Writing Wizard. Автор — Джо Витале

Авторское ПО для операционной системы Windows, призванное помочь вам писать коммерческие предложения, рекламные объявления, пресс-релизы, речи и даже целые книги, применяя принципы гипнотического стиля. Подробности на сайте <http://www.HypnoticWritingWizard.com>.

55

Формула написания гипнотических текстов





56

Вызов для вас

Несколько лет назад мой друг Джон Риз, гуру маркетинга, побил все предыдущие рекорды продаж и заработал свыше миллиона долларов за 24 часа в онлайн-режиме.

Эта правдивая история вдохновляет и поучает. Вы можете прочитать статью, посвященную его поразительному успеху, на сайте <http://www.mrfire.com/trafficspecial.zip>. А если вы еще не видели его продукт, то ознакомьтесь с ним на сайте <http://www.trafficsecrets.com/jvital>.

Я рассказал вам о Джоне, чтобы вы осознали: чудеса случаются. Рекорды можно побить. Планку можно поднимать. А приключения продолжаются. Кто знает, какой рекорд будет побит следующим — и кем? Вдохновившись успехом Джона, многие задались целью достичь огромных продаж в Интернете за один день, в том числе и я. Вы можете быть следующим.

Умение писать гипнотические тексты поможет вам достичь волшебных, изумительных и даже, казалось бы, невероятных результатов. Однажды я написал коммерческое предложение, получившее 91% отклик. Брюс Бартон однажды написал письмо о сборе средств, получившее 100% отклик. (Оба текста можно найти в моей книге «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона — основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO».)

У вас есть шанс добиться большего, чем я, Бартон и даже Джон Риз.

Я предоставил вам инструменты. Теперь у вас есть молоток, гвозди и линейка.

Возникает вопрос: что вы собираетесь построить? Выбор за вами.

Вершите великие дела.

Благодарности

Я хочу поблагодарить всех, кто так или иначе принимал участие в создании этой книги. Надеюсь, меня простят те, чьи имена я не упомянул. Большое спасибо Нериссе, моей любимой женщине и лучшему другу, за поддержку. Спасибо Мэтту Холту и моим друзьям в издательстве Wiley. Это прекрасные люди, с которыми приятно общаться и работать. Блэр Уоррен и Дэвид Дойч — замечательные друзья и почитатели книг. Спасибо Сьюзан Бернс, моему главному помощнику и пресс-агенту, за положительное влияние, которое она оказывает на мою жизнь. Кевин Хоган помог мне улучшить мои навыки гипноза. Во время работы над этим проектом меня поддерживали мои единомышленники: Дэвид Гарфинкель, Джиллиан Коулмен-Уиллер, Синди Кэшмен, Крейг Перрин, Пэт О'Брайан, Билл Хибблер и Нерисса Оден. Марк Джойнер первым поверил в проект более десяти лет назад, когда эта книга была лишь скромным электронным изданием, менявшим историю на просторах интернета. Элсом Эдридж из года в год поддерживает меня и приглашает выступить с докладом о написании гипнотических текстов на ежегодном съезде Национальной гильдии гипнотизеров. Я очень благодарен всем и каждому.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Гипнотические электронные письма

Мне удалось обзавестись клиентурой онлайн, исключительно благодаря электронной почте. У меня огромный список контактов активных покупателей, сделавших меня богатым. Благодаря им мои книги стали бестселлерами. Говорят, моя клиентура приносит мне куда больший доход, чем в сотни раз более длинные списки контактов. Но как? Что я делаю, чтобы мои электронные письма стали приносить прибыль? В чем же секрет? Пожалуй, таких секретов пять.

Предлагаю проанализировать несколько написанных мною электронных писем и поискать эти секреты в них.

Вы готовы?

Тема: Вы можете ответить на эти вопросы?

Вы можете ответить на эти вопросы?

— Как поддерживать движение непрерывного потока копирайтинговых идей от сознания к кончикам пальцев?

— Какие убеждения необходимы для написания притягательных рекламных текстов?

— Как выбирать проекты, которые будут мотивировать вас от начала до конца?

— Какие основные техники помогают сформировать образ мыслей успешного человека?

— Какие три слова нужно сказать себе, чтобы в голове начали непрерывно рождаться идеи?

— С помощью какой единственной техники вы начнете смотреть на вещи в буквальном смысле глазами Джо Витале?

— Как обнаружить золотую жилу скрытых возможностей, лишь скорректировав угол зрения?

— Что следует изменить в себе, чтобы развить творческие способности?

— Что происходит с вашими установками, касающимися успеха, когда вы меняете свое прошлое при помощи НЛП?

— Как заставить свое сознание мгновенно мотивировать вас создавать рекламные тексты?

— Как мгновенно избавиться от страха быть успешным?

— Что можно сделать, чтобы быстро превратить все ваши прежние ошибки в изумительные возможности?

— Как настроить себя на успех, научившись использовать ту часть вашего «я», которая не дает вам развиваться?

Если вы хотите узнать ответы на эти вопросы, заходите на сайт <http://www.nlp-expert.com/thinklikejoevitale.html>.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

Тема: Шестьдесят самых обыкновенных людей продают самые обыкновенные продукты онлайн и добиваются *успеха*.

Простите, что отвлекаю вас в выходной, но мне только что попалась новая электронная книга, в которой рассказывается о шестидесяти обыкновенных людях — далеких от маркетинга и продаж, обычных людях, не каких-нибудь гениях, — которые сейчас зарабатывают баснословные деньги, продавая обыкновенные товары онлайн. Речь идет о вдохновении. О движении по направлению к успеху. Все подробности на сайте <http://www.profitautomation.com/app/aftrack.asp?afid=144712>.

Никто из этих 60 человек не состоит в сообществе онлайн-маркетологов, но при этом все они процветают за счет работы в Интернете.

Среди этих шестидесяти человек:

- парень, который зарабатывает 950 тысяч долларов в год, продавая *носки*;
- парень, который зарабатывает миллионы, продавая на Ебай вещи других людей за комиссию;
- парень, который в прошлом году заработал 1 200 000 долларов, продавая реквизит для фокусов;
- профессор колледжа, который зарабатывает свыше 100 тысяч долларов, продавая принадлежности для жонглирования;

- женщина, которая заработала 450 тысяч долларов в прошлом году, продавая реквизит для юмористических постановок и вечеринок.

В рамках интервью мой друг Джон детально расспросил этих людей об их бизнесе. И, что удивительно, они ответили на его вопросы, выложив всю подноготную своего онлайн-бизнеса. Они предоставляют следующую информацию:

- свой URL;
- срок, за который бизнес стал приносить прибыль;
- время, которое они посвящают своему бизнесу;
- предлагаемые ими товары и услуги;
- механизм работы с поставщиками;
- процедуру доставки продукта;
- текущие и планируемые доходы;
- статистику веб-сайта;
- процесс разработки сайта и способы увеличения трафика;
- свою проверенную стратегию интернет-маркетинга;
- описание маркетинговой деятельности вне Интернета;
- механизм поддержки клиентов;
- используемые инструменты и ресурсы;
- советы другим предпринимателям.

Интервью в этой книге просто изумительны. В них содержится так много идей и детальной информации о том, как эти люди добиваются успеха, что я начал перечитывать эту книгу второй раз.

См. <http://www.profitautomation.com/app/aftrack.asp?afid=144712>.

Я прервал процесс перечитывания этой книги, только чтобы рассказать о ней вам. Она содержит исчерпывающую информацию, которой я все это время мечтал с вами поделиться. Эта книга — поистине ответ на молитву.

Теперь я наконец готов передать вам знания о том, как создать процветающий бизнес, заняв собственную нишу. Вы можете построить бизнес на самых обыкновенных товарах или услугах, в которых заинтересованы самые обыкновенные люди.

Загляните в эту книгу — она и ваш мир перевернет с ног на голову. Разумеется, вы впервые встречаете упоминание об этой книге. Ведь она только увидела свет. Джон только что закончил брать интервью и отредактировал книгу.

Приобретите экземпляр и потратьте часть выходного на то, чтобы как следует насладиться чтением. А если мы с вами похожи, вы не сможете отложить книгу, пока не дочитаете ее до конца. В книге 281 страница, так что не говорите, что я вас не предупреждал.

Ах да, я даже не упомянул парня, который зарабатывает 18 миллионов долларов в год, продавая нечто *сверх*обыкновенное через Интернет.

Единственный вопрос: «Вы действительно хотите вести успешный онлайн-бизнес, способный обеспечить вам тот образ жизни, которого достойны вы и ваша семья?»

Если да, переходите на сайт

<http://www.profitautomation.com/app/aftrack.asp?afid=144712>.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

автор бестселлера «Духовный маркетинг»,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

См. <http://www.MrFire.com>.

Тема: Нужны деньги? Телесеминар на тему грантов

Сколько денег вам нужно?

Гранты могут стать способом привлечения средств, необходимых для вашего бизнеса, проекта или даже приобретения недвижимости.

Не отказывайтесь от этой идеи, думая, что вы знаете, как, зачем и можете ли вы вообще получить грант для своих нужд. Вместо этого подключитесь к телесеминару (совершенно бесплатно) в этот вторник, 1 июня, в 19.00 и получите всю информацию от опытного гранто-искателя.

Позвоните (507) 726-3200 и введите 44455#.

В течение часа я (Джо Витале) буду брать интервью у эксперта по грантам Джиллиан Коулман и узнаю всю подноготную процесса получения грантов. Для вас — вся самая актуальная информация в формате живой, содержательной беседы, которая вас непременно вдохновит и удивит. И (вот это да!)

совершенно бесплатно. (Вы оплачиваете лишь телефонный звонок.)

Не затягивайте, открыто только 250 линий. (Тем не менее мы запишем ваш звонок и позже сможем прослушать ваше сообщение).

А если вы не можете ждать до вторника, читайте дальше.

Power Your Business with Free Money (в букв. перев. с англ. «Получите легкие деньги и прокачайте свой бизнес») — это девятинедельный электронный курс по поиску грантов и написанию убедительных заявок. Если хотите, это диплом по «грантоведению», который вы получите по электронной почте. Главное достоинство этого курса — личное кураторство и руководство Джиллиан. Позвольте ей помочь вам разработать ваш проект, найти финансирование и подготовить собственную заявку. Отличные бонусы также включены в курс.

См. на <http://www.grantmerich.com/1pybJV.htm>.

Новый мастер-класс Джиллиан — Create Your Own Non-Profit (в букв. перев. с англ. «Создай свою собственную некоммерческую организацию»), трехнедельный онлайн-курс, который научит вас всему, что нужно знать, чтобы создать некоммерческую организацию. Узнайте, как сформировать совет директоров, получить безналоговый статус от Налогового управления, найти финансирование и многое другое. Этот курс также включает в себя персональное сопровождение вашего проекта от Джиллиан, а еще замечательные бонусы и специальную цену. Узнайте больше на <http://www.grantmerich.com/1cyonpJV.htm>.

А если вы хотите записаться на оба курса, то можете получить еще большую скидку. Джиллиан делает скидку в 300 долларов от общей цены, если вы регистрируетесь в обеих программах: Power Your Business with Free Money и Create Your Own Non-Profit. Если вы хотите получить специальное предложение для обоих курсов, просто напишите Джиллиан напрямую; она всегда рада ответить на вопросы. Связаться с ней можно по адресу: jillian@GrantMeRich.com.

Не забудьте, что бесплатный телесеминар, на котором я беру интервью у Джилл, состоится в «этот» вторник (1 июня) в 19.00. Позвоните (507) 726-3200 и введите 44455#.

Звоните заранее и, поздоровавшись, слушайте Джилл. Она поделится информацией, которая непременно окажется вам полезна.

Отметьте этот день у себя в календаре и расскажите другим.
Спасибо.

Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

автор бестселлера «Духовный маркетинг»,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их
все здесь.

См. <http://www.MrFire.com>.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley TX 78676-6314

Член BBB Online 2004

Тема: Как научиться любить деньги

Ева Грегори *домогается* меня.

С чего я это взял? Она только что прислала мне личное электронное письмо, в котором предлагает приобрести экземпляр своей новой книги *The Feel Good Guide to Prosperity* (в букв. перев. с англ. «Как полюбить деньги и разбогатеть») с потрясающей скидкой в 30%.

О да. Она добивается меня. Ее книга еще не поступила в продажу, а она уже завлекает меня скидкой, чтобы я заинтересовался ею.

Подождите-ка...

Я только что перечитал ее письмо. По ее словам, «любой» может получить эту скидку, если оформит предзаказ печатной версии ее книги до 13 июля 2005 года. См. <http://www.leadingedgecoaching.com/feelgoodguide.html>.

Выходит, мало того, что Ева заставила меня прорекламировать ее книгу вам, так я еще и ни копейки за это не получаю.

Мой счастливый день.

На самом деле это «ваш» счастливый день.

Ее книга прекрасна.

Подробности на <http://www.leadingedgecoaching.com/feelgoodguide.html>.

Я все еще думаю, что Ева добивается меня, но для начала нам нужно прочитать книги друг друга.

Прости, Ева.

Джо Витале,

президент Hypnotic Marketing Inc.

автор бестселлера «Духовный маркетинг».

Тема: Бритни Спирс использует гипнотические приемы в рекламном ролике

УЖЕ В ПРОДАЖЕ

Тел: (512) 847-3414

E-mail: News@mrfire.com

Бритни Спирс использует гипнотические приемы в рекламном ролике

По словам эксперта, если у Любопытства нет запаха, нет и продаж

Остин, Техас — поп-певица и просто сексуальная кошечка Бритни Спирс, возможно, использует в своем рекламном ролике запрещенные «гипнотические» методы, желая таким образом повысить продажи своего нового аромата Curious (в букв. перев. с англ. «Любопытный/ая»), заявляет эксперт по маркетингу д-р Джо Витале (см. <http://www.HypnoticWritingWebcast.com>).

«В ее ролике обыгрываются темы сексуальности, таинственности и любопытства, — объясняет Витале, специалист по гипнотическим методам убеждения. — Само название парфюма ассоциируется с самым эффективным мотиватором — Любопытством».

Спирс представила свой новый продукт 14 сентября в универсаме Macy's в Нью-Йорке. Ей предположительно заплатили 12 миллионов долларов за участие в кампании по продвижению товара марки Elizabeth Arden.

«Если этот парфюм не обладает поистине неприятным запахом, люди будут покупать его, почти не раздумывая», — говорит Витале, который 5 октября 2004 г. проведет онлайн-трансляцию, посвященную действию гипнотических методов убеждения. См. <http://www.HypnoticWritingWebcast.com>.

По словам Витале, телевизионный рекламный ролик с Бритни Спирс начинается с образов, напоминающих мыльную оперу, но затем быстро трансформирующихся в воплощение сексуальной фантазии. Эксперт добавляет, что ролик будто бросает вам вызов — вы просто не можете не купить этот парфюм.

«Даже в музыке Бритни Спирс присутствуют элементы гипноза», — утверждает Витале, дипломированный гипнотерапевт и автор книги «Гипнотические тексты».

Дополнительную информацию вы можете получить на сайте <http://www.HypnoticWritingWebcast.com>.

Тема: Большое «жирное» признание от д-ра Джо Витале
Если вы читаете мою рассылку, то знаете, что за последние полгода я похудел почти на 30 кг.

Мне удалось сбросить вес благодаря одной замечательной программе.

Я говорю о программе, разработанной Институтом психологической выносливости (The Mental Toughness Institute).

Сотрудники института помогли мне стать более осознанным, выявить ошибочные мысли и наконец — наконец! — достичь моих целей.

Хотите вы похудеть на 5 кг или на 50 кг, эта программа и вам поможет этого добиться.

Я дважды проходил эту трехмесячную программу и через пару недель пройду в третий, последний раз.

Почему три раза?

Потому что я так решил. Вы можете пройти курс один раз и получить желаемый результат. За первые три месяца я сбросил почти 20 кг.

Так как мне безумно нравится эта программа и необходима поддержка в процессе достижения моих фитнес-целей, я собираюсь снова пройти курс.

Я предлагаю вам присоединиться ко мне на одном из двух следующих мастер-классов.

Тренинг состоит из прослушивания компакт-дисков (гениальных компакт-дисков), чтения книг (крайне познавательно), выполнения домашнего задания (на которое уходит несколько минут в день) и консультирования по телефону (просто бесценно).

Этот подход имеет под собой как психологическую, так и духовную основу, оказывая влияние на все сферы вашей жизни. Вы начинаете думать, как чемпион мирового уровня. Даже мой доход вырос с тех пор, как я начал занятия.

Поверьте, когда я впервые услышал об этой программе, я отнесся к ней скептически. Но я уже так плохо себя чувствовал, так устал от своего лишнего веса, что захотел покончить с этим раз и навсегда. А поскольку цена на программу более, чем приемлемая, я решил попробовать.

И ни разу об этом не пожалел.

Я будто заново родился.

Тренинг проводится авторами книги «177 Mental Toughness Secrets of the World Class» (в букв. перев. с англ. «177 секретов

психологической устойчивости мирового класса»). Эту книгу, записанную на 12 дисках, я считаю шедевром.

Приглашаю вас пройти следующий тренинг вместе со мной. Эта программа поможет вам достичь желаемого. Она помогла даже мне, а ведь я страдал от полноты почти 50 лет. Очевидно, она поможет и вам.

Детали программы вы найдете на сайте <http://www.mentaltoughnessinstitute.com>.

Сотрудники института долгое время не планировали разрабатывать еще один тренинг, так как активно заняты публичными выступлениями, однако я убедил их выпустить еще один курс, потому что «я» нуждаюсь в нем. Они согласились при условии, что я расскажу о нем другим людям. Именно это я и делаю в данном письме.

Количество участников курса ограничено, и одно место уже закреплено за мной.

Даты проведения нового тренинга: по понедельникам в 12.00, начиная с 21 февраля 2003 г. (этот буду посещать я), и по четвергам в 21.00, начиная с 24 февраля.

Выберите день, который подходит вам.

И вы тоже наконец сможете обрести физическую форму, о которой мечтаете.

Нужны доказательства?

Посмотрите мои последние фотографии внизу веб-страницы <http://www.mrfire.com/photogallery.html>.

А затем зарегистрируйтесь на сайте <http://www.mentaltoughnessinstitute.com>.

Увидимся.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

Aude aliquid dignum (латинское изречение XVI века — Отважтесь на что-нибудь стоящее)

президент Hypnotic Marketing Inc.

создатель сайта www.hypnoticsellingformula.com,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

См. www.MrFire.com или www.Amazon.com

Тема: Кто лучший копирайтер в мире? (Нет, не я, но спасибо)

Есть несколько современных копирайтеров, которых я уважаю. Один из них сейчас запускает дистанционный курс.

Несмотря на то, что я сам на постоянной основе работаю копирайтером, выпустил десяток книг и даже собственный курс, я подписался на новую программу этого копирайтера.

Так что, если вы хотите зарабатывать на рекламных текстах 150 тысяч долларов в год и больше, сидя где-нибудь под кокосовой пальмой, то читайте дальше.

Если нужно написать интригующий рекламный текст, который повышает продажи и побуждает потенциальных клиентов совершать покупки, Рэнди Гейдж — это тот, кто вам нужен. Мне очень нравится его стиль.

Этот человек — гений копирайтинга. Он сам заработал миллионы долларов, а его клиенты богатеют, занимаясь написанием рекламных текстов, сидя на веранде кафе в Париже, под пальмой на Гавайях или просто не покидая уютного дома.

А сейчас в рамках этого изумительного нового курса он желает поделиться своими секретами и техниками с вами, чтобы вы тоже могли стать копирайтером мирового уровня.

Годовой дистанционный курс по копирайтингу от Рэнди Гейджа.

Как написать сражающее наповал рекламное письмо для сенсационных продаж любого товара или услуги, даже если у вас была двойка по литературе.

Видите ли, рекламный текст — это основа любой успешной маркетинговой кампании. Вы можете заработать кучу денег, создавая коммерческие предложения, брошюры, рекламные объявления и веб-сайты для бизнеса.

Миллионы компаний ищут талантливых копирайтеров. Наверняка вы не захотите работать копирайтером по найму. Вам захочется применить приобретенные в рамках этого курса навыки для создания вашего собственного бизнеса.

После прохождения этого годичного курса вы сможете:

- создавать веб-сайты, которые будут приносить деньги;
- написать книгу-бестселлер;
- создавать интереснейшие коммерческие предложения, брошюры, каталоги и другие маркетинговые материалы;
- создавать рекламные объявления, которые увеличат продажи в мгновение ока;
- создавать каталоги продуктов, которые будут приносить десятки тысяч долларов в месяц.

По окончании этого дистанционного курса вы сможете писать эффективные, душераздирающие, сногшибательные тексты, которые будут побуждать людей к действию. Подробности на сайте <http://www.TheCopywritingcourse.com>.

И не забывайте, я тоже записался на этот курс.

Рэнди — настоящая находка, а я учусь у самых лучших. Теперь и у вас есть такая возможность.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

создатель сайта www.hypnoticsellingformula.com,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

См. www.MrFire.com или www.Amazon.com.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley, TX 78676

Член BBB Online 2005

Тема: Личное приглашение принять участие в моей программе по обучению руководителей

Насколько прибыльнее стал бы ваш бизнес, если бы вы прошли тренинг у преуспевающего человека?

В течение следующих пяти дней я принимаю заявки для участия в моей новой программе по обучению руководителей.

Это уникальная возможность поработать один на один со мной и с профессионалами в области маркетинга, которых я обучал. Мы расскажем вам о проверенных маркетинговых секретах и стратегиях, благодаря которым обычные люди смогли стать миллионерами.

Если вы находите это интересным, пожалуйста, заходите на сайт. На сайте вы сможете ознакомиться с информацией о программе и подать заявку: <http://www.joe-vitale-executive-mentoring.com/info.html>.

Конечно, я не могу принять всех желающих на курс. Если вы в принципе заинтересованы в том, чтобы «прокачать» свой бизнес, заходите на сайт и заполняйте анкету прямо сейчас.

Я с нетерпением жду вас.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

Aude aliquid dignum (латинское изречение XVI века — Отважтесь на что-нибудь стоящее)

президент Hypnotic Marketing Inc.

создатель сайта www.hypnoticsellingformula.com,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley, TX 78676

Член BBB Online 2005

Тема: Сегодня я конкурирую с Гарри Поттером

Наконец-то наступило 5 апреля.

Сегодня я собираюсь обойти Гарри Поттера.

И вы можете мне в этом помочь.

Закажите один или более экземпляров моей последней книги *The Attractor Factor: 5 Easy Steps for Creating Wealth (or anything else) From the Inside Out* («Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию») сегодня и получите 23 бонуса — некоторые стоимостью в тысячи долларов — и даже возможность выиграть круиз по Карибскому морю на двоих.

Подробности на <http://www.mrfire.com/factor>.

Вот лишь некоторые из бонусов:

- Фактор притяжения для отношений
- Сила воображения: создание образа идеальной жизни
- 20 советов мужьям и женам о том, как укрепить и сохранить брак
- Просвещенный менеджер по продажам: все о том, как продавать
- Как позволить кому-то почувствовать себя на миллион долларов
- Что всем женщинам нужно знать о весе и стрессе
- Полное руководство по онлайн-маркетингу
- 101 отличный инструмент и ресурсы по управлению вашим бизнесом в Интернете
- Знакомьтесь и богатейте: как собрать группу единомышленников

- Секретные списки национальных СМИ, составленные журналистом.

Конечно, это не все.

Бонусов гораздо больше, чем 23.

Их стоимость можно оценить в тысячи долларов.

Вы также получите доступ к моему недавнему интервью с Джо Шугерманом, гением, скрывающимся за очками Blueblocker (блю-блокеры, то есть очки со специальными линзами, блокирующими синий спектр излучения, исходящий от экранов цифровых устройств — прим. перев.) и точно знающим, «Как создать империю, имея продукт стоимостью 50 долларов». Это интервью на вес золота. (До этого его никто еще не слышал.)

Есть еще несколько бонусов-сюрпризов. Один из них — это аудиозапись недавнего интервью, которое Дэн Кеннеди взял у... что ж, вы узнаете, у кого именно, когда получите все обещанные бонусы.

Все, что для этого нужно сделать, — купить мою новую книгу «Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию» сегодня.

По словам одного обозревателя, эта книга «способна изменить человечество».

В книге содержится удивительный и даже шокирующий материал. Он представляет собой переработанную и расширенную версию моего бестселлера «Духовный маркетинг». Новая книга в три раз лучше предыдущей! В нее вошли следующие темы:

- Каков ваш коэффициент процветания?
- Как привлечь деньги
- Кратчайший путь к желаемому результату
- Шокирующая правда о Джонатане
- Эксперимент

Замечательное предисловие написал д-р Роберт Энтони.

И все это вы получаете вместе с пятиступенчатой формой, которая поможет притянуть в вашу жизнь все, что вы действительно захотите.

Книга раз и навсегда снимает покров тайны с формулы успеха, реализации и счастья.

Напоминаю: <http://www.mrfire.com/factor>.

Сделайте это сегодня до полуночи. Мы сможем соперничать с Гарри Поттером, и мою новую книгу прочтут столько людей, что планета пробудится ото сна.

Оно того стоит, не так ли?

Обязательно расскажите своим друзьям. Перешлите это письмо всем тем, кто вам безразличен.

Давайте изменим мир к лучшему.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

создатель сайта www.HypnoticMarketingStrategy.com,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

См. www.MrFire.com или www.Amazon.com.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley, TX 78676

Член BBB Online 2005

Тема: О вашем мозге

Мое жизненное кредо звучит так: «Возможно все».

Я могу и не знать, как чего-то достичь, но с уверенностью могу утверждать, что существует способ добиться всего, что только можно себе представить. Мне нужно лишь найти или придумать этот способ.

«Все возможно» — это моя мантра, девиз, с которым я иду по жизни.

Эта фраза помогла мне достичь впечатляющих результатов, начиная с написания бестселлеров и заканчивая потерей почти 40 кг лишнего веса.

Как ко мне пришла эта идея?

Почему я вообще так оптимистически настроен?

Очень рад, что вы об этом спросили.

По правде говоря, я поклонник пельманизма.

Пельма... как вы сказали?

Пельманизм. Я поклонник пельманизма.

Большинство людей — пессимисты.

Уверен, вы хорошо знаете, кто такие пессимисты.

Если вы выиграли в лотерею и неожиданно разбогатели настолько, что смогли бы купить себе замок, всегда найдутся люди, которые спросят: «А как же налоги?»

Я устал от пессимистов.

Жизнь такая, какой вы ее видите. Ищущий мрак не найдет свет. Столько людей желают рассказать вам, как же плох это мир...

Ищущий солнечный свет и золото получит именно то, к чему стремится. Дело лишь в том, куда вы направите свой ментальный бинокль.

Все зависит от того, каким образом вы используете свою главную мышцу (есть и такие, кто едва ли пробовал ее напрягать).

Я говорю о вашем мозге.

Большинство людей вообще не контролируют свой мозг.

Я вам это докажу.

Постарайтесь некоторое время ни о чем не думать.

Я подожду, пока вы перестанете думать.

(Правда, попытайтесь ни о чем не думать. Хотя бы о плохом. Не думайте о том, зачем вы сейчас читаете эти строки. Да, выбросьте эти мысли из головы.)

Ведь не получается?

Вы не одиноки. Мало кто на это способен. Нас никто не учил заставлять мозг делать то, что нам нужно. Как раз наоборот, это наш мозг ни на день не дает нам покоя, постоянно побуждая к действию.

Мы с Пэтом О'Брайаном вдохнули жизнь в давно забытый курс, который покажет вам, как заставить вашу главную мышцу работать на вас. Курс называется «Пельманизм». Подробное описание можно найти на сайте <http://www.pelmanismonline.com>.

Если вы готовы вступить в клуб успешных людей, членами которого являемся мы с Пэтом, посетите этот сайт.

Это не будет стоить вам ни копейки.

Там же вы найдете увлекательный вводный раздел, посвященный тому, как отыскать свою суперспособность (автор — ваш покорный слуга).

На сайте вы узнаете всю информацию о курсе «Пельманизм».

Кстати, на странице <http://www.pelmanismonline.com> вы не встретите ни одного пессимиста.

Увидимся там (если только вы не позволите своему сознанию себя отговорить).

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

автор, написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь, среди них — бестселлер «Фактор притяжения».

P. S. А вы уже видели обновленную версию сайта www.MrFire.com?

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley, TX 78676

Член BBB Online 2005

Тема: Необычная просьба — помогите мне остановить «Риту»

В то время как я пишу эти строки, жители Хьюстона ищут возможность выбраться из города.

Мэр настоятельно рекомендует людям эвакуироваться.

Надвигающийся ураган «Рита» по разрушительности превосходит «Катрину». И он движется прямо на нас.

Да, и наш район находится у него на пути.

К счастью, к тому моменту, когда ураган достигнет Техаса, он перейдет из категории 5 в категорию 1. Мы запасаемся всем необходимым (а кто сейчас этого не делает?).

Пока мир еще не оправился от последствий урагана «Катрина», мы готовимся к встрече с новым бедствием, последствия которого могут быть столь же разрушительными, а то и хуже.

Слушая новости и наблюдая за людьми, я делаю вывод, что слово, которое сейчас можно услышать чаще всего, — это «жертва».

Мы — жертвы ураганов.

Мы — жертвы судьбы.

Мы — жертвы плохого правительства.

Мы — жертвы цен на газ, дефицита газа, инфляции, экономического спада, налогов, войн и (страшнее всего) матери природы.

Я хочу сказать нечто странное. Нечто, что может расстроить кого-то из вас, но, надеюсь, что, наоборот, вдохновит. Итак:

У вас больше сил, чем вы думаете. Если вы не хотите оказаться на пути у «Риты», не нужно прятаться под кроватью.

Как бы странно это ни звучало, я убежден: если достаточное количество людей будет мыслить позитивно, мы сможем создать своего рода «контрураган». Мы сможем защитить себя и наших близких силой мысли.

Я описал и доказал этот факт с помощью исследования, представленного в заключительной части моей книги «Фактор притяжения». 19 экспериментов «доказали», что, когда люди с позитивными намерениями объединяются в большую группу, они могут буквально излучать эти намерения и реализовывать их.

Нет, я не призываю игнорировать предупреждения об урагане. Я призываю вас не поддаваться страху, который часто провоцируют такие предупреждения.

Послушайте. Если вы будете бояться того, что ураган вас настигнет, значит, он вас уже настиг. Вы живете в страхе. Ваша жизнь темная и мрачная, как в тюрьме. Средства массовой информации обладают отменной способностью вгонять нас в панику.

Я предлагаю игнорировать средства массовой информации. Это не информация, это пропаганда. Они заставляют большие группы людей мыслить негативно, а негативные мысли впоследствии, конечно, материализуются.

Почему бы нам не сделать все наоборот?

Почему бы не призвать как можно больше людей мыслить позитивно?

В эту самую минуту, когда я пишу эти строки, а вы их читаете, все неплохо.

Не правда ли?

У вас ведь все в порядке?

Разве сейчас вы не чувствуете себя прекрасно?

Разумеется, следует позаботиться о том, чтобы у вас были батарейки, вода и запасы еды.

Однако не забудьте проверить полки в вашем сознании.

Вы живете в страхе или верите в лучшее?

Вы зациклены на негативном или делаете что-то, чтобы создавать позитив?

У нас всегда есть выбор.

Моя просьба заключается в следующем: читатели моей рассылки, то есть вы, остановитесь, сделайте глубокий вдох и сконцентрируйтесь; молитесь или любым другим позитивным способом посылайте энергию, которая поможет растворить страх, живущий внутри нас и вокруг нас.

Я прошу вас сделать это в субботу — день, когда, согласно прогнозам, «Рита» доберется до Техаса.

Когда я уже заканчивал эту статью, курьерская служба UPS доставила мне две книги. Стоит рассказать об обеих — они очень кстати.

В своей книге *Unconditional Bliss* (в букв. перев. с англ. «Безусловное блаженство») Рафаэль Кушнир утверждает, что возможно обрести счастье перед лицом трудностей.

По-моему, это актуально. Пока средства массовой информации делают все, чтобы посеять в нас страх, мы можем сделать выбор в пользу заботы о себе и других, оставаясь при этом счастливыми.

Счастье — это наш выбор.

Вторая книга не менее увлекательна. Это написанная Патрицией Абердин книга *Megatrends 2010* («Мегатенденции. Год 2010»).

К моему удивлению (и восторгу), в книге утверждается, что в будущем мы будем больше фокусироваться на духовном.

Давайте же создавать будущее уже сейчас. Давайте сфокусируемся на духовном.

Я всего лишь прошу вас быть счастливыми, прямо сейчас. Улыбнитесь. Пошлите эту энергию любви в направлении Техаса. Пожелайте, чтобы все было в порядке, ведь в реальности все и есть в порядке.

Представьте, что вы — глаз урагана. Вы в самом центре, где все спокойно. «Будьте» этим спокойствием и распространяйте его на ураган, представляя, как он теряет свою силу.

Мы можем изменить мир к лучшему.

Начните с себя.

Что выберете вы?

Д-р Джо Витале — автор слишком многих книг, чтобы перечислить их все здесь. Его последняя книга — «Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию». Она есть во всех книжных магазинах и на Amazon. Подпишитесь на рассылку Джо Витале на сайте <http://www.mrfire.com>. А на сайте <http://www.OperationSuperHero.com> вы можете найти его призыв противостоять урагану «Катрина».

© Джо Витале, 2005. Все права защищены. Можете пересылать всем, кому захотите.

Hypnotic Marketing Inc.
121 Canyon Gap Rd.
Wimberley, TX 78676
Член BBB Online 2005

Тема: Подарок. Как перепрограммировать свой мозг

Джейсон Мангрум только что создал онлайн-программу на базе бестселлера «Фактор притяжения». Эта программа — источник вдохновения, пользоваться которым просто и весело, и, что важнее всего, она абсолютно бесплатная.

Программа работает в режиме онлайн, так что вам не нужно ничего скачивать.

Она поможет вам сделать пять шагов и определить, чего вы хотите, подскажет, как избавиться от препятствий на пути к достижению цели, а затем отправит ваш запрос напрямую во вселенную.

Все остальное, как говорится, — чистая магия.

Я уже воспользовался программой, и мне она понравилась. Сам будучи автором книги «Фактор притяжения», я был уверен, что от этой программы не будет никакой пользы. Однако я обнаружил, что она в некотором роде выполняет роль онлайн-консультанта. Содержание всей книги излагается за несколько минут. Я впечатлен. Буду пользоваться ей каждый день.

К тому же, Скай (чудесная жена Джейсона) только что добавила аудиосопровождение. Благодаря ее приятному голосу работа с онлайн-программой стала настоящим удовольствием.

Джейсон сделал нам с вами подарок. Получайте удовольствие сами и рассказывайте о программе друзьям. Найти ее можно на сайте:

<http://www.UseManifestSoftware.com>.

Не упустите свой шанс.

Д-р Джо Витале

президент Hypnotic Marketing Inc.

создатель сайта www.HypnoticMarketingStrategy.com,

написавший слишком много книг, чтобы перечислить их все здесь.

См. www.MrFire.com или www.Amazon.com.

СЕКРЕТЫ

1. Прежде всего выстраивайте отношения: люди покупают у тех, кто им нравится и кому они доверяют.
2. Практикуйте кармический маркетинг: давайте сейчас, зная, что в будущем вам все вернется.
3. Пишите гипнотические тексты: людей засыпают электронными письмами, поэтому ваше сообщение должно приковывать внимание.
4. Не бойтесь откровенно говорить о себе: будьте предельно честными.
5. Не концентрируйтесь на своем эго: думайте о том, что нужно посетителям вашего сайта, а не о том, что вы хотите им продать.

О докторе Джо Витале

Д-р Джо Витале — президент компании Hypnotic Marketing, Inc. и автор слишком большого количества книг, чтобы перечислить их все здесь. Среди них книги-бестселлеры: *The Attractor Factor* («Фактор притяжения») и *Life's Missing Instruction Manual* («Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении»), а также бестселлер среди аудиопрограмм — вышедшая в каталоге Nightingale-Conant программа под названием *The Power of Outrageous Marketing* («Мощь агрессивного маркетинга»).

Вот его последние книги: *There's a Customer Born Every Minute* («Каждую минуту рождается еще один покупатель»), *Meet and Grow Rich* (в букв. перев. с англ. «Знакомьтесь и богатейте»), *The Greatest Money-Making Secret in History* («Величайший секрет как делать деньги»¹), *Adventures Within* (в букв. перев. с англ. «Приключения внутри») и *The E-Code* («Код Э», от английского слова «e-mail», означающего «электронная почта» — прим. перев.). Его следующая книга будет называться *Buying Trances* («Как ввести покупателя в транс»).

Он также создал программу, которая поможет вам написать коммерческое предложение, рекламное объявление, пресс-релиз, речь и даже целую книгу, используя его методы гипнотического письма. Подробности на сайте:

<http://www.HypnoticWritingWizard.com>.

Вы можете подписаться на получение ежемесячной бесплатной электронной рассылки от д-ра Витале под названием *News You Can Use!* («Новости, которые можно использовать!»). Сделать это можно на его главном веб-сайте <http://www.mrfire.com>.

¹ Витале Д. Величайший секрет как делать деньги. М.: Попурри, 2014.

Библиография

- Anonymous. Dynamic Speed Hypnosis. Escondido, CA: The Master Hypnotist, 1956.
- Alsop, Ronald. The Wall Street Journal on Marketing. New York: New American Library, 1986.
- Bacon, Mark. Write Like the Pros: Using the Secrets of Ad Writers and Journalists in Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 1988.
- Bandler, Richard, and John Grinder. Frogs into Princes: Neuro-Linguistic Programming. Moab, UT: Real People Press, 1979.
- . The Structure of Magic: A Book about Language and Therapy. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books, 1975.
- . Trance-formations: Neuro-Linguistic Programming and the Structure of Hypnosis. Moab, UT: Real People Press, 1981.
- Blakeslee, Thomas. Beyond the Conscious Mind: Unlocking the Secrets of the Self. Lincoln, NE: iUniverse, 1996.
- Block, Lawrence. Write for Your Life: The Book about the Seminar. Ft. Myers Beach, FL: Write for Your Life, 1986.
- Brown, Peter. The Hypnotic Brain: Hypnotherapy and Social Communication. New Haven, CT: Yale University Press, 1991.
- Burton, John. Hypnotic Language: Its Structure and Use. Carmarthen, UK: Crown House, 2000.
- . States of Equilibrium. Carmarthen, UK: Crown House, 2003.
- Caples, John. How to Make Your Advertising Make Money. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983.
- . Tested Advertising Methods. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.
- Carr, Allen. The Easy Way to Stop Smoking. New York: Sterling, 2004.

- Charvet, Shelle Rose. *Words That Change Minds: Mastering the Language of Influence*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1995.
- Collier, Robert. *The Robert Collier Letter Book*. Oak Harbor, WA: Robert Collier Publications, 1937.
- Conklin, Robert. *The Power of a Magnetic Personality*. New York: Parker, 1965.
- Considine, Ray, and Murray Raphael. *The Great Brain Robbery: A Collection of Proven Ideas to Make Money and Change Your Life*. Altadena, CA: Great Brain Robbery, 1980.
- Glassner, Selma. *The Analogy Book of Related Words: Your Secret Shortcut to Power Writing*. Buena Vista, CO: Communication Creativity, 1990.
- Gordon, David. *Phoenix: Therapeutic Patterns of Milton H. Erickson*. Cupertino, CA: Meta Publications, 1981.
- Edmonston, William, Jr. *The Induction of Hypnosis*. New York: John Wiley & Sons, 1986.
- Elman, Dave. *Hypnotherapy*. Glendale, CA: Westwood Publishing, 1964.
- Erickson, Betty Alice. *Milton H. Erickson, M.D.: An American Healer*. Sedona, AZ: Ringling Rocks Press, 2006.
- Estabrooks, George. *Hypnotism*. New York: Dutton, 1943.
- Flesch, Rudolf. *The Art of Readable Writing*. New York: Harper & Row, 1959.
- Foxall, Gordon. *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. New York: Palgrave, 1997.
- Frankel, Fred. *Hypnosis: Trance as a Coping Mechanism*. New York: Plenum, 1976.
- Fromm, Erika. *Contemporary Hypnosis Research*. New York: Guilford Press, 1992.
- Gafner, George. *Hypnotic Techniques for Standard Psychotherapy and Formal Hypnosis*. New York: Norton, 2003.
- Gallwey, Timothy. *The Inner Game of Tennis*. New York: Random House, 1997.
- Garfinkel, David. *Advertising Headlines That Make You Rich*. Long Island, NY: MorganJames, 2006.
- Garn, Roy. *The Magic Power of Emotional Appeal*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1960.

- Gauld, Alan. *A History of Hypnotism*. New York: Cambridge University Press, 1992.
- Glasser, Selma. *The Analogy Book of Related Words: Your Secret Shortcut to Power Writing*. Buena Vista, CO: Communication Creativity, 1990.
- Godefroy, Christian, and Dominique Glocheux. *How to Write Letters that Sell: Winning Techniques for Achieving Sales through Direct Mail*. London: Piatkus, 1994.
- Goode, Kenneth. *Advertising*. New York: Greenberg, 1932.
- Gordon, David. *Therapeutic Metaphors*. Cupertino, CA: Meta, 1978.
- Grambs, David. *The Describer's Dictionary*. New York: Norton, 1993.
- Green, Barry, and Timothy Gallwey. *The Inner Game of Music*. New York: Doubleday, 1986.
- Gross, John. *Aphorisms*. New York: Oxford University Press, 1987.
- Grothe, Mardy. *Never Let a Fool Kiss You or a Kiss Fool You: Word Play for Word Lovers*. New York: Penguin, 1999.
- Haley, Jay. *Jay Haley on Milton H. Erickson*. Bristol, PA: Brunner/Mazel, 1993.
- Hammond, Corydon. *Handbook of Hypnotic Suggestions and Metaphors*. New York: Norton, 1990.
- Hatch, Denison. *Million Dollar Mailings*. Washington, DC: Libey Publishing, 1992.
- Havens, Ronald. *The Wisdom of Milton H. Erickson: The Complete Volume*. Carmarthen, UK: Crown House, 2003.
- Heller, Steven. *Monsters and Magical Sticks: There's No Such Thing as Hypnosis?* Tempe, AZ: New Falcon, 1987.
- Hilgard, Ernest. *Hypnotic Susceptibility*. New York: Harcourt, Brace & World, 1965.
- Hogan, Kevin. *Covert Hypnosis*. Eagan, MN: Network 3000, 2001.
- . *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Greta, LA: Pelican, 1996.
- . *The Science of Influence*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.
- Hogan, Kevin. *Through the Open Door: Secrets of Self-Hypnosis*. Greta, LA: Pelican, 2000.

- Honek, Water. *My Amazing Discovery*. Austin, TX: Beta Books, 1993.
- Izard, Carroll. *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum, 1991.
- Joyner, Mark. *The Irresistible Offer: How to Sell Your Product or Service in 3 Seconds or Less*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.
- Kennedy, Dan. *The Ultimate Sales Letter*. Holbrook, MA: Adams Media, 1990.
- Kocina, Lonny. *Media Hypnosis: Unleashing the Most Powerful Sales Tool on Earth*. Minneapolis, MN: Mid-America Entertainment, 2002.
- Ledochowski, Igor. *The Deep Trance Training Manual, Vol. 1*. Carmarthen UK: Crown House, 2003.
- Lentz, John. *How the Word Heals: Hypnosis in Scriptures*. Lincoln, NE: iUniverse, 2002.
- Levy, Mark. *The Accidental Genius: Revolutionize Your Thinking through Private Writing*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2000.
- McGill, Ormond. *The New Encyclopedia of Stage Hypnotism*. Carmarthen, UK: Crown House, 1996.
- McKee, Robert. *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York: Reagan Books, 1997.
- McLauchlin, Larry. *Advanced Language Patterns Mastery*. Calgary, Canada: Leading Edge Communications, 1992.
- Miller, Anne. *Metaphorically Selling: How to Use the Magic of Metaphors to Sell, Persuade and Explain Anything to Anyone*. New York: Chiron Associates, 2004.
- Moine, Donald, and Kenneth Lloyd. *Unlimited Selling Power: How to Master Hypnotic Selling Skills*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1990.
- Murphy, Gardner. *An Outline of Abnormal Psychology*. New York: Modern Library, 1929.
- Nicholas, Ted. *How to Turn Words into Money*. Indian Rocks Beach, FL: Nicholas Direct, Inc., 2003.
- O'Hanlon, William Hudson. *Solution-Oriented Hypnosis: An Ericksonian Approach*. New York: Norton, 1992.

- Petrie, Sidney, and Robert Stone. *How to Strengthen Your Life with Mental Isometrics*. New York: Parker, 1967.
- Plous, Scott. *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill, 1993.
- Rosen, Sidney. *My Voice Will Go with You: The Teaching Tales of Milton H. Erickson*. New York: Norton, 1982.
- Sarno, John. *The Divided Mind: The Epidemic of Mindbody Disorders*. New York: Reagan Books, 2006.
- . *Healing Back Pain: The Mind-Body Connection*. New York: Warner Books, 1991.
- Schank, Roger. *Tell Me a Story: Narrative and Intelligence*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 2005.
- Schwab, Victor. *How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting*. Hollywood, CA: Wilshire Books, 1962.
- Schwartz, Eugene. *Breakthrough Advertising*. Stamford, CT: Bottom Line Books, 2004.
- Silvester, Trevor. *WordWeaving: The Science of Suggestion*. Cambs, UK: Quest, 2003.
- Simmons, Annette. *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*. Cambridge, MA: Perseus, 2001.
- Snyder, Edward. *Hypnotic Poetry: A Study of Trance-Inducing Technique in Certain Poems and Its Literary Significance*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1924.
- Sommer, Elyse. *As One Mad with Wine and Other Similes*. New York: Visible Ink, 1991.
- Stevenson, Michael. *Learn Hypnosis . . . Now! The Easiest Way to Learn Hypnosis*. Laguna Hills, CA: Liquid Mirror Enterprises, 2005.
- St. James, Martin. *Sleep You Bastard! The True Misadventures of the World's Greatest Hypnotist*. Melbourne, Australia: Spellbound Promotions, 1993.
- St. John, Noah. *Permission to Succeed: Unlocking the Mystery of Success Anorexia*. Deerfield Beach, FL: Health Communications, Inc., 1999.
- Straus, Roger. *Creative Self-Hypnosis*. Lincoln, NE: iUniverse, 2000.

- Streeter, Michael. Hypnosis: Secrets of the Mind. New York: Bar-ron's, 2004.
- Sugarman, Joseph. Advertising Secrets of the Written Word. Las Vegas, NV: DelStar, 1998.
- Sugarman, Joseph. Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect to Motivate, Influence and Persuade. Las Vegas, NV: DelStar, 1999.
- Sweet, Robert Burdette. Writing Towards Wisdom: The Writer as Shaman. Carmichael, CA: Helios House, 1990.
- Thompson, Peter. Persuading Aristotle: The Timeless Art of Per-suasion in Business, Negotiation and the Media. Melbourne, Australia: Allen and Unwin, 1998.
- Vitale, Joe. The AMA Complete Guide to Small Business Advertis-ing. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.
- . The Attractor Factor: Five Easy Steps for Creating Wealth (or Anything Else) from the Inside Out. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.
- . Life's Missing Instruction Manual: The Guidebook You Should Have Been Given at Birth. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.
- . The Seven Lost Secrets of Success. Long Island, NY: Mor-ganJames, 2005.
- . There's a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum's 10 Rings of Power for Fame, Fortune and Building an Empire. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.
- . Turbocharge Your Writing. Houston, TX: Awareness Publica-tions, 1992.
- . Zen and the Art of Writing. Westcliff, CA: Westcliff, 1984.
- Wallas, Lee. Stories for the Third Ear: Using Hypnotic Fables in Psychotherapy. New York: Norton, 1985.
- Walsh, Brian. Unleashing Your Brilliance. Victoria, Canada: Walsh Seminars, 2005.
- Warren, Blair. The Forbidden Keys to Persuasion. San Antonio, TX: Warren Productions, 2003.
- Waterfield, Robin. Hidden Depths: The Story of Hypnosis. New York: Macmillan, 2002.
- Wells, Wesley. An Outline of Abnormal Psychology. N.p.: 1929.

- Williams, Roy. *Secret Formulas of the Wizard of Ads*. Austin, TX: Bard Press, 1999.
- Wind, Yoram, and Colin Crook. *The Power of Impossible Thinking*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.
- Wolinsky, Stephen. *Trances People Live: Healing Approaches in Quantum Psychology*. Falls Village, CT: Bramble, 1991.
- Zarren, Jordan. *Brief Cognitive Hypnosis*. New York: Springer, 2002.
- Zeig, Jeffrey. *Experiencing Erickson: An Introduction to the Man and His Work*. Bristol, PA: Brunner/Mazel, 1985.
- . *The Letters of Milton H. Erickson*. Phoenix, AZ: Zeig, Tucker & Theisen Publishers, 2000.

Алфавитный указатель

A

AIDA 85
Amazon 33, 65, 203, 260–261,
275–276, 279, 283–284
Aravind офтальмологическая
клиника 31
Arm & Hammer 216
Arrow 221
Attract a New Car 67

B

BBDO 245, 265

C

Casas Bahia 31

D

DOS 36
Dynamic Speed Hypnosis 49

E

eBay 78, 261

F

FedEx 45–46
Fiskin Ladder 220

G

Google 253
Gymco Vitamins 220

I

Isuzu 138

M

McDonald's 31
MSN 242

N

Nightingale-Conant 172, 262, 285

P

Perdue Farms 137

R

Reader's Digest 185
RSS 63, 65

T

The Walt Disney Studios 103
Thoughtline 36, 103, 119–120,
126–127, 135, 150, 153, 155,
220

V

Vitalism 220

W

waking trance 37
Windows 262

А

Абрахам Джей 259
 Александр Скотт 77–78
 Аллен Стив 117, 119
 Американская медицинская
 ассоциация 17, 25
 аутогенная тренировка 25
 аффирмация 245

Б

Баннистер Роджер 30
 Барнум Ф. Т. 107
 Бартон Брюс 30, 35, 159, 245, 265
 Бартон Лэнс 76
 Баттерворт Эрик 122, 231
 Берк Чарльз 70
 Бернхейм профессор 24
 Бертон Джон 5, 19, 22, 37, 238
 Биддл Эми 70
 Бил Джессика 202
 Блай Боб 11, 261
 блоггинг 63
 Бонд Джеймс 80
 Браун Дэн 17
 Браун Питер 26
 Брейд Джеймс 24
 Брэдбери Рэй 122, 149, 153, 231
 Бэрримор Дрю 89–90, 92
 Бэррон Дэвид 262

В

Вайсер Марк 217
 Вандербильтский университет 19
 Вебстер Ричард 231
 Витале Джо 7–10, 12, 18–21, 45,
 61, 65, 68, 89, 121, 125, 173, 175,
 244, 261–262, 267–268, 270–274,
 276–278, 280, 283, 285

Г

Гарн Рой 152
 Гарфинкель Дэвид 10, 245, 261,
 266
 Гафнер Джордж 39

Гильотен Жозеф 24
 гипноз 6, 14, 16–17, 23–25, 48–49,
 80, 82, 169, 261
 Гипноз 24
 гипнотический стиль 15, 37, 40,
 49, 62, 123
 Глассер Сельма 133–134
 Глоше Доминик 261
 Годфруа Кристиан 261
 Голви Тимоти 109, 113–114, 116
 Готорн Натаниэль 36
 Грин Барри 109
 Гуд Кеннет 108
 Гудини Гарри 76

Д

Дарроу Кларенс 137, 140
 денотация 194
 Джексон Ширли 35, 173
 Джойнер Марк 178, 266
 директ-маркетинг 63
 доверительность 61
 Достоевский Ф. М. 142
 Дотсон Ларри 234

З

Зигель Пит 53

Й

Йейтс Брэд 67–68

И

Иствуд Клинт 217

К

Каан Джеймс 202
 Карбо Джо 138
 Карр Аллен 27
 Кауфман Барри Нейл 112
 Кейплз Джон 35–36, 214
 Кеннеди Джон Ф. 134
 Кеннеди Дэн 61, 82, 232–233, 247,
 259, 261, 278

Кинг Стивен 114, 153, 161, 250
Киссинджер Генри 163
книга рекордов Гиннесса 39
Кнудсон Тельман 262
Колер Боб 79
Кольер Роберт 35–36, 82, 104, 139, 248, 259
команда гипнотическая 7, 26, 181–183, 185
Конклин Роберт 43
коннотация 194
копирайтинг 36, 80
Кристи Агата 5, 38–40, 205
Крук Колин 30–31

Л

Лавуазье Антуан Лоран 24
Леви Марк 76
Левинсон Джей Конрад 259
Леонард Элмор 160
Ллойд Кеннет 260
Лондон Джек 35–36, 118, 122, 186–188, 231
Лоу Уильям 21
Лохан Линдси 201–202, 204–205
Льебо Амбруаз Огюст 24
Людовик XVI 24

М

Мак-Ки Джойс 71
Марш Уинстон 233
Мелвилл Герман 36
Месмер Франц Антон 23
Микеланджело 251
Мистер Редактор 110, 112–114, 147, 158
Мойн Дональд 260
момент переломный 189–190

Н

НАСА 30
нейрогипнология 24
НЛП 141, 262, 268

О

образы мысленные 49, 169
Общество американских фокусников 76
Огилви Дэвид 61, 214, 224–225, 247

П

Пердью Фрэнк 137
Плаус Скотт 238
ПМ см. переломный момент
Поттер Гарри 17
Прахалада К. К. 31
Пуйесигюр де Маркиз 24

Р

Рафл Мюррей 156
Ревин Питер 76
Рескин Джон 148
Риз Джон 265
Роббинс Тони 247
Робер-Уден ЖанЭжен 173
робот 173
Роузен Сэм 74
Рут Бейб 151–152

С

Сарно Джон 27
Сароян Уильям 36, 118
свайп-файл 234, 251
Сент-Джон Ноа 245–246
Симпсон Барт 105
состояние трансовое 49
Спирс Бритни 17, 272–273
Сэндлер Адам 89–90, 92

Т

Твен Марк 35–36, 42, 62, 110, 117, 119–120, 130, 135
тексты гипнотические 6, 9, 19, 21–22, 26–27, 45, 49, 62, 76, 102, 111, 121, 139, 149, 157, 162, 179, 191, 195, 231, 245, 259, 265, 284

Тернер Тед 197
транс покупательский 39–40, 83
ТЭС 67–68, 74

У

Уайта Э. Б. 250
Уильямс Робин 106
Уинд Йорам 30–31
Уоррен Блэр 11, 196, 266
Уэбб Джеймс 215
Уэйн Томас 80
Уэллз Уэсли 48
Уэллс Герберт 149

Ф

Федеральная торговая комиссия
87, 171
Финеас Барнум 107, 173–174
Флеш Рудольф 260
Фолкнер Уильям 165
Фонда Генри 137
Форбс Малкольм 217
Франклин Бенджамин 24, 139

Х

Хемингуэй Эрнест 35, 158
Хоган Кевин 12, 17, 92, 241, 261, 266
Хонек Уолтер 108
Хопкинс Клод 215
храмы сна 23
Хэтч Денисон 260

Ш

Шваб Виктор 260
Шварц Юджин 77, 93, 231
Шекспир Уильям 26
Шутерман Джо 9, 199, 261
Шульц Вильгельм 25
Шэнк Роджер 169, 209–210

Э

Эдмонстон Уильям 23
Эйнштейн Альберт 164
Эксело Гарри 76
Элман Дэйв 48
Энтони Роберт 171–172
Эриксон Милтон 14, 22, 25, 141, 173

ЗАКОН БОЛЬШИХ ДЕНЕГ КАК СОЗДАТЬ ИЗОБИЛИЕ ИЗ ЗАРПЛАТЫ

Заставьте деньги работать на вас!

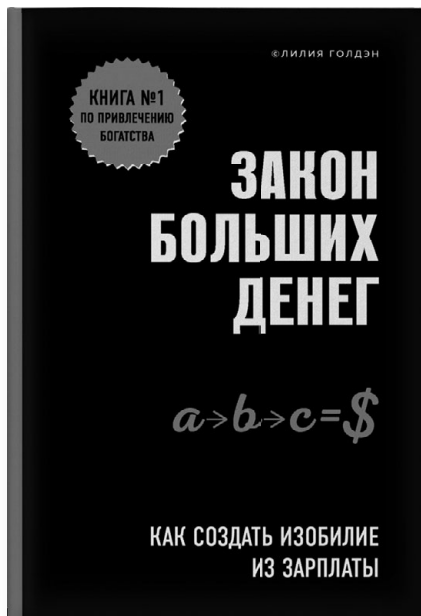
Ежедневно вы продаете время своей жизни за зарплату. Оно невосполнимо. Пора положить этому конец! Пусть имеющиеся деньги приносят новые деньги, а у вас появится возможность больше времени уделять себе, семье, увлечениям.

«Закон больших денег» научит вас выращивать миллионы. С этой книгой вы сможете навести порядок в личных финансах и выйти на новый уровень благосостояния.

Лилия Голдэн – финансовый директор компании ТОП-10 в сфере радиоэлектроники, консультант и тренер, инвестор, автор YouTube-канала «Дневники финансового директора».

Вы узнаете, как:

- стать финансово преуспевающим;
- выбрать инструменты для инвестирования;
- эффективно работать с долговой нагрузкой;
- стать личностью на миллион долларов.



САМ ДУРАК КАК УБЕЖДАТЬ НЕПРОБИВАЕМЫХ

Убеди даже тупицу!

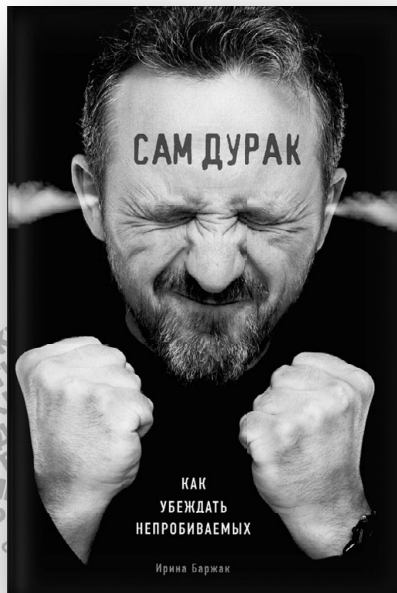
Добиться своего можно в любой ситуации, даже когда вас изначально не понимают или игнорируют. Главное, оставаться спокойным и принимать точные решения, сохраняя свою целостность.

Автор учит применять выверенные до мелочей стратегии ведения переговоров.

Ирина Баржак — социальный психолог, преподаватель в Останкино, ВШЭ, EQ MBA Торгово-промышленной палаты г. Москвы. Публикуется в печатных изданиях «Ведомости», «РБК», «Сноб».

Вы узнаете, как:

- работать со сложными клиентами;
- оставаться хладнокровным в любой ситуации;
- убеждать оппонентов по телефону, даже если вы никогда не виделись;
- общаться с провокаторами.



УЖЕ
В ПРОДАЖЕ!

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

МОНСТР ПРОДАЖ

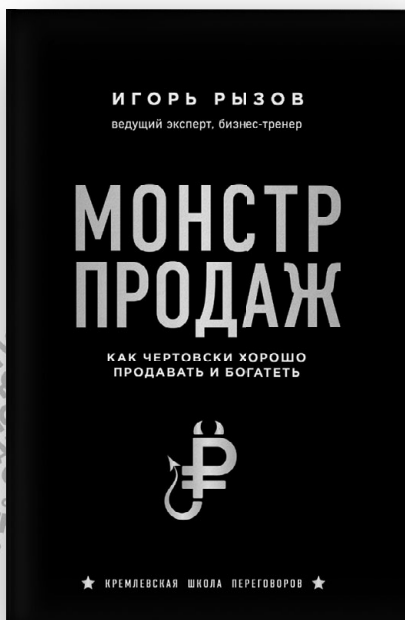
КАК ЧЕРТОВСКИ ХОРОШО ПРОДАВАТЬ И БОГАТЕТЬ

Игорь Рызов — ведущий российский эксперт по переговорам, бизнес-тренер. **Дважды победитель** премии «Деловая книга года в России».

Чтобы стать **монстром продаж**, нужно развивать навыки успешного переговорщика. Из этой книги вы узнаете, как сделать так, чтобы ваши покупатели всегда возвращались, а прибыль росла.

Вы научитесь:

- Выделять и продавать ценность;
- Легко обходить возражения;
- Эффективно применять принцип дефицита;
- Закрывать сделки любого уровня;
- Продавать в чудовищных количествах.



f vk @ bomberabooks
#bomberabooks

ЛОГОТИП ВАШЕЙ КОМПАНИИ НА ОБЛОЖКАХ ЛУЧШИХ БИЗНЕС-КНИГ – ЭТО РЕАЛЬНО!

Хотите удивить клиентов и партнеров по бизнесу и рассказать о своей компании читателям бизнес-литературы? Приглашаем вас стать партнером выхода самых актуальных и популярных книг. О вашей компании узнает именно та аудитория, которая интересна вам!

ВЫБИРАЙТЕ ПОДХОДЯЩУЮ ОПЦИЮ:

- Специальный тираж уже существующих книг и серий с логотипом компании
- Ваша суперобложка на уже готовой книге (возможность получить тираж от 30 штук)
- Поддержка выхода новинки, которая не была доступна российскому читателю

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:

- Рекламная полоса о вашей компании внутри книги
- Вступительное слово в книге от лица компании
- Обращение первых лиц на суперобложке
- Ваш логотип на обложке и корешке
- Отзыв на обороте обложки



По вашему желанию мы вложим в тираж информационные материалы о вашей компании (закладки, листовки, мини-буклеты). И это еще не все! Из множества вариантов мы найдем тот, который подойдет именно вашей компании.

**ХОТИТЕ
УЗНАТЬ БОЛЬШЕ?**

ЗАХОДИТЕ НА САЙТ:
www.eksmo.ru/b2b

ЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ:
+7 495 411-68-59, доб. 2261

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Книги-драйверы

Витале Джо

ГИПНОТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

**Как искушать и убеждать клиентов
с помощью копирайтинга**

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель отдела *Л. Романова*
Ответственный редактор *А. Горностаев*
Младший редактор *Е. Фомина*
Литературный редактор *Т. Климова*
Художественный редактор *В. Колышева*
Компьютерная верстка *Н. Билюкина*
Корректор *К. Черепанова*

В оформлении обложки использована фотография:
Naz Gul, Elena Abrazhevich / Shutterstock.com
Используется по лицензии от Shutterstock.com

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Өндіріуші: «ЭКСМО» АҚБ Баспасы,

123308, Ресей, қала Мәскеу, Зорге көшесі, 1 үй, 1 ғимарат, 20 қабат, офис 2013 ж.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Тауар белгісі: «Эксмо»

Интернет-магазин : www.book24.ru

Интернет-магазин : www.book24.kz

Интернет-дүкен : www.book24.kz

Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».

Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибьютор и представитель по приему претензий на продукцию,

в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибьютор және өнім бойынша арыз-талаптарды

қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,

Алматы қ., Домбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат сайтта: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»
www.eksmo.ru/certification

Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған



Дата изготовления / Подписано в печать 15.09.2021. Формат 60х90¹/₁₆.

Гарнитура «NewBaskerville». Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,0.

Тираж экз. Заказ

Москва. ООО «Торговый Дом «Эксмо»

Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 1, строение 1.
Телефон: +7 (495) 411-50-74. **E-mail:** reception@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми
покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»
E-mail: international@eksmo-sale.ru

*International Sales: International wholesale customers should contact
Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.*
international@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном
оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2261.
E-mail: ivanova.ey@eksmo.ru

Оптовая торговля бумажно-беловыми

и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:

Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,
Белокаменное ш. д. 1, в/к 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru

Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде

Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»
Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). **E-mail:** reception@eksmonn.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге

Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»
Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. **E-mail:** server@szko.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбург

Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2ц
Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре

Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»
Телефон: +7 (846) 207-55-50. **E-mail:** RDC-samara@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону

Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А
Телефон: +7(863) 303-62-10. **E-mail:** info@rnd.eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирск

Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3
Телефон: +7(383) 289-91-42. **E-mail:** eksmo-nsk@yandex.ru

Обособленное подразделение в г. Хабаровске

Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703
Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006
Телефон: (4212) 910-120, 910-211. **E-mail:** eksmo-khv@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Тюмени

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Тюмени
Адрес: 625022, г. Тюмень, ул. Пермякова, 1а, 2 этаж. ТЦ «Перестрой-ка»
Ежедневно с 9.00 до 20.00. Телефон: 8 (3452) 21-53-96

Республика Беларусь: ООО «ЭКСМО АСТ Си энд Си»

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минск
Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукowa, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outleto»
Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92
Режим работы: с 10.00 до 22.00. **E-mail:** exmoast@yandex.by

Казахстан: «РДЦ Алматы»

Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3А
Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91, 92, 99). **E-mail:** RDC-Almaty@eksmo.kz

Украина: ООО «Форс Украина»

Адрес: 04073, г. Киев, ул. Вербова, 17а
Телефон: +38 (044) 290-99-44, (067) 536-33-22. **E-mail:** sales@forsukraine.com

**Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных
магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitalai-gorod.ru.**

Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

www.book24.ru

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.

Тел.: +7 (495) 745-89-14. **E-mail:** imarket@eksmo-sale.ru

В электронном виде книги издательства вы можете
купить на www.litres.ru

ЛитРес:
одна клика до книг



ISBN 978-5-04-112074-0



9 785041 120740 >

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ!

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных
и вдохновляющих книг. Мы любим книги
и создаем их, чтобы вы могли творить,
открывать мир, пробовать новое, расти.
Быть счастливыми. Быть на волне.

Мы в соцсетях:

bomborabooks **bombora**
bomбора.ru